



**FACHHOCHSCHULE
ERFURT**
UNIVERSITY
OF APPLIED SCIENCES

Fachbereich
Wirtschaftswissenschaft

Erfurter Hefte
zum angewandten Marketing

Heft 13

- Recht im Marketing -

**Rechtsrahmen einer marktorientierten
Unternehmensführung**

von Thomas C. Zerres

**Kommentierte Literaturempfehlungen
zum Marketingrecht**

von Thomas C. Zerres

Herausgeber

Prof. Dr. Norbert Drees

DRUCK 2002 PARTNER

DRUCKHAUS
GERA

Gewerbepark
Keplerstraße 23-25
07549 Gera
Telefon 03 65/7 37 52-0
Telefax 03 65/7 10 65 20

Geschäftsstelle Erfurt
Juri-Gagarin-Ring 152
99084 Erfurt
Telefon 03 61/5 98 32-0
Telefax 03 61/5 98 32-17

Internet: www.druckhaus-gera.de · E-mail: info@druckhaus-gera.de

Ihr innovativer Dienstleister investiert für Sie und in die Zukunft



Heft 13: Recht im Marketing

Rechtsrahmen einer marktorientierten Unternehmensführung
von Thomas C. Zerres

Kommentierte Literaturempfehlungen zum Marketingrecht
von Thomas C. Zerres

Fachhochschule Erfurt • University of Applied Sciences
Fachbereich Wirtschaftswissenschaft
Steinplatz 2 • 99085 Erfurt

Tel.: 0361/6700-194 • Fax: 0361/6700-152 • E-Mail: drees@wirt.fh-erfurt.de

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Herausgebers nicht zulässig. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung in elektronische Systeme.

alle Rechte vorbehalten

© 2002 Copyright beim Herausgeber

ISSN 1439-1392

Rechtsrahmen einer marktorientierten Unternehmensführung

von Thomas C. Zerres

1 Einleitung	3
2 Rechtsformwahl	3
2.1 Grundsätzliche Erwägungen	3
2.2 Marketingspezifische Kriterien zur Rechtsformwahl	4
3 Patentrecht	4
3.1 Patent und Patentgesetz	4
3.2 Patentstrategien bei eigenen Innovationen	5
3.3 Strategische Patentanalyse	5
3.4 Patentstrategien bei fremden Innovationen	6
Exkurs: Technology Assessment	6
4 Produkthaftung	7
4.1 Erhöhtes Haftungsrisiko durch fehlerhafte Produkte	7
4.2 Rechtslage	7
4.3 Berücksichtigung produkthaftungsrechtlicher Rahmenbedingungen	9
5 Markenrecht	9
5.1 Bedeutung der Marke für das Marketing	9
5.2 Markengesetz	10
5.3 Bedeutung der Marke im Rechtsverkehr	10
5.4 Schutzrechtsmanagement	11
6 Produktpiraterie	12
7 Umweltrecht	13
8 Handelsrechtliche Rahmenbedingungen im Rahmen der Distributionspolitik	14
8.1 Rechtliche Aspekte der akquisitorischen/strategischen Distribution	14
8.2 Rechtliche Rahmenbedingungen der physischen Distribution	15
9 Wettbewerbs- und Kartellrecht	15
9.1 Allgemeine Grundsätze	15
9.2 Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen	16
Exkurs: Strategische Allianzen	16
9.3 Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb	17
9.3.1 Zweck und Inhalt	17
9.3.2 Große und kleine Generalklausel	17
9.4 Rechtliche Rahmenbedingungen eines Direkt-Marketing	20
9.4.1 Vertreterbesuch	20
9.4.2 Telemarketing	21
9.4.3 Mailing	22
10 Datenschutz	22

Kommentierte Literaturempfehlungen zum Marketingrecht

von Thomas C. Zerres

1 Spezielle Literatur	24
2 Allgemeine Literatur	24

DRUCK

Rechtsrahmen einer marktorientierten Unternehmensführung

von Thomas C. Zerres

1. Einleitung

Marketing wird zunehmend mit juristischen Sachverhalten konfrontiert. Sei es im Rahmen eines Innovationsmarketing bei der Erwerbung von Patenten oder der Wahl eines Markennamens, sei es bei der Wahl der Rechtsform einer neuen Vertriebsniederlassung, sei es bei der Entscheidung für einen bestimmten Absatzweg oder dem Verkauf von Produkten, stets gilt es, auch die rechtlichen Voraussetzungen entsprechend zu berücksichtigen. Im Folgenden sollen die wesentlichen, das Marketing betreffenden Rechtsvorschriften dargestellt werden. Ziel dieses Beitrages ist es, zu einer Lösung der im Spannungsfeld zwischen Marketing und Recht zu bewältigenden Aufgaben, die von vielen heute als die wichtigsten der Unternehmensführung überhaupt angesehen werden, beitragen zu können.

2. Rechtsformwahl

2.1 Grundsätzliche Erwägungen

Für ein Unternehmen werden vom Gesetzgeber verschiedene **Rechtsformen** zur Verfügung gestellt. Die Entscheidung für eine bestimmte Rechtsform hängt von mehreren Faktoren ab, die sowohl im Rahmen von Neugründungen als auch bei Umwandlungen bereits bestehender Gesellschaften zu berücksichtigen sind. Umwandlungen werden regelmäßig nach dem Umwandlungsgesetz durchgeführt. Die hohe Praxisrelevanz dieses Gesetzes zeigt, dass die Rechtsformwahl keine einmalige Entscheidung sein sollte. Die Frage nach der „richtigen“ Rechtsform sollte in bestimmten Zeitabständen regelmäßig geprüft werden.

Im folgenden werden zunächst einige wesentliche Kriterien aufgezeigt, um im Anschluss diejenigen mit besonderer Marketingrelevanz hervorzuheben. Zu den grundsätzlichen entscheidungserheblichen Kriterien zählen vor allem:

- die Organisation und Leitung des Unternehmens,
- die Haftung der Gesellschafter,
- die Vermögensordnung,
- die Kontrollmöglichkeiten,
- die Unternehmensmitbestimmung,
- die Publizitätspflichten,
- die Finanzierungsformen und
- das Steuerrecht.

Bei den Personengesellschaften (GbR, OHG, KG, Partnerschaftsgesellschaft) gilt der Grundsatz der Selbstorganschaft, d. h. es besteht eine untrennbare Verbindung der **Geschäftsführungs- und Vertretungsbefugnis** mit der Person der Gesellschafter. Angestellten Managern und nicht persönlich haftenden Kommanditisten kann jedoch Prokura oder

Handlungsvollmacht erteilt werden. Bei Kapitalgesellschaften (GmbH, AG) kann auch ein Nichtgesellschafter zum gesetzlichen Vertreter (Geschäftsführer, Vorstand) bestellt werden; man spricht vom Prinzip der Fremdorganschaft. Die GmbH und die AG sind im übrigen wegen der möglichen Trennung der Gesellschaftsstellung vom Management auch günstige Rechtsformen im Hinblick auf Nachfolgeregelungen. Die erbrechtliche Nachfolge kann einfacher gestaltet werden als bei Personengesellschaften. Dort treten etwa dann Probleme auf, wenn der Erbe das Unternehmen nicht weiterführen kann oder will.

In Bezug auf die **Haftung** ist beachten, daß bei den Personengesellschaften die Gesellschafter für Verbindlichkeiten der Gesellschaften grundsätzlich persönlich mit ihrem Privatvermögen haften. Bei der Kommanditgesellschaft (KG) ist die persönliche Haftung des Kommanditisten ausgeschlossen, wenn er seine „Einlage“, d.h. den Betrag, der im Handelsregister als „Haftsumme“ eingetragen ist, geleistet hat. Bei Kapitalgesellschaften ist die Haftung auf das Vermögen der Gesellschaft (als juristischer Person) beschränkt. Die Gesellschafter der GmbH bzw. die Aktionäre einer AG haften daher für die Verbindlichkeiten der Gesellschaft nicht persönlich.

Hinsichtlich der **Vermögenszuordnung** ist zu beachten, dass bei den Personengesellschaften die das Gesellschaftsvermögen den Gesellschaftern zur gesamten Hand gehört, während die Kapitalgesellschaften selbst Inhaber des Vermögens sind. Die Gesellschafter der GmbH und einer AG haben also nur ein Anteilsrecht am Grund- bzw. Stammkapital. Bei Aktiengesellschaften besteht zwingend ein Aufsichtsrat als **Kontrollorgan**, während die Kontrollbefugnis bei der GmbH und den Personengesellschaften in der Regel den Gesellschaftern obliegt.

Die unternehmerische **Mitbestimmung** der Arbeitnehmer (im Aufsichtsrat) spielt eine Rolle bei den großen Kapitalgesellschaften, wenn diese mehr als 500 Arbeitnehmer beschäftigen.

Die Kapitalgesellschaften haben - je nach Größe - unterschiedliche **Publizitätspflichten** (hinsichtlich ihrer Jahresabschlüsse). Diese Pflichten ergeben sich im einzelnen aus dem Handelsgesetzbuch. Nicht zu unterschätzen sind die Auswirkungen der Rechtsformwahl auf die Fremd-**Finanzierung**.

Dr. Thomas C. Zerres ist Professor für Zivil- und Wirtschaftsrecht an der Fachhochschule Erfurt

zerres@wirt.fh-erfurt.de



So ist die Tatsache, dass Personengesellschaften aufgrund der persönlichen Verantwortlichkeit der Gesellschafter bei Banken höheres Ansehen genießen als die GmbH, ein nicht zu unterschätzender Aspekt.

Einer mit dem Mindeststammkapital ausgestatteten GmbH (ohne nennenswertes Vermögen) wird regelmäßig von einem Kreditinstitut nur dann ein Kredit gewährt, wenn die Gesellschafter zusätzliche (Kredit-) Sicherheiten übernehmen, z.B. in Form einer Bürgschaft. Bei der Aktiengesellschaft steht den Gläubigern der Gesellschaft ebenfalls nur das Gesellschaftsvermögen zur Verfügung. Der Vorteil der Rechtsform der Aktiengesellschaft besteht (gegenüber der GmbH) darin, dass sie unter bestimmten Voraussetzungen Zugang zum Kapitalmarkt hat und durch Kapitalerhöhungen ihre Eigenkapitalausstattung verbessern kann.

In der Praxis sind bei allen gesellschaftsrechtlichen Vorgängen auch **steuerrechtliche Auswirkungen** zu bedenken. Es handelt sich um eine sehr komplexe und komplizierte Materie, nicht zuletzt deshalb, weil das Steuerrecht ständigen Änderungen unterworfen ist. Der prinzipielle Unterschied besteht in der unterschiedlichen Ausgestaltung der Einkommen- und Körperschaftssteuer. Personengesellschaften als solche sind nicht steuerpflichtig. Der Gewinn oder Verlust wird steuerlich den einzelnen Gesellschaftern unmittelbar im Verhältnis ihrer Beteiligung zugerechnet. Sie haben daher den auf sie entfallenden Anteil am Geschäftsgewinn als eigenes Einkommen zu versteuern, gleichgültig ob er ausgeschüttet wird oder nicht. Die einheitliche Gewinnfeststellung durch das Betriebsfinanzamt dient nur als Grundlage für die Zurechnung. Dagegen unterliegt die Kapitalgesellschaft als selbstständiges Rechtssubjekt mit ihrem Einkommen der Körperschaftssteuer. Außerdem müssen die an die Gesellschafter ausgeschütteten Gewinnanteile von diesen als Einkommen versteuert werden. Allerdings wird durch ein (kompliziertes) Anrechnungsverfahren eine Doppelbelastung vermieden. Im Ergebnis kann man sagen, dass es in bezug auf die steuerrechtlichen Vor- und Nachteile zwischen Personen- und Kapitalgesellschaften auf den Einzelfall ankommt.

2.2 Marketingspezifische Kriterien zur Rechtsformwahl

Eine Analyse der Entscheidungsparameter zur Wahl einer **Rechtsform** für ein Unternehmen (Haftung, Gewinnverteilung usw.) lässt erkennen, dass es aufgrund der Interdependenzen zwischen den verschiedenen Kriterien sowohl allgemein wie auch **marketingspezifisch keine ideale Rechtsform** gibt. Betrachtet man speziell die Marketingrelevanz der einzelnen Entscheidungskriterien für die Rechtsformwahl eines Unternehmens, so zeigt sich, dass vor allem den Fragen der **Kapitalbeschaffung** und

der **Leitung** eine besondere Bedeutung beizumessen ist.

Unternehmen, die ein ausgeprägtes Innovationsmarketing betreiben, haben einen hohen Kapitalbedarf. Als Rechtsform ist hier die Aktiengesellschaft (AG) mit ihrer Zugangsmöglichkeit zum Kapitalmarkt zu bevorzugen. Für (konzernfreie) Vertriebsgesellschaften, die eine relativ geringe Kapitalausstattung benötigen, andererseits aber schnell und flexibel am Markt reagieren müssen, sind dagegen die Offene Handelsgesellschaft (OHG) bzw. die Kommanditgesellschaft (KG) mit ihren Leitungsstrukturen eine empfehlenswerte Option, für konzerngebundene eher die Gesellschaft mit beschränkter Haftung¹.

3. Patentrecht

3.1 Patent und Patentgesetz

Das Patent ist - ebenso wie das Gebrauchsmuster und die Marke - ein gewerbliches Schutzrecht. Es bezieht sich auf technische Gegenstände, z.B. Maschinen, Vorrichtungen, Geräte und deren Teile sowie chemische Erzeugnisse, Kunstdünger, Arzneimittel sowie bestimmte Verfahren, z.B. Verfahren zum Herstellen von Erzeugnissen. Rechtliche Grundlage ist das **Patentgesetz**. Es besagt, dass nur der Patentinhaber befugt ist (in gewissen Grenzen), das Patent zu benutzen. Wichtiges Motiv für eine Patentanmeldung ist der Schutz vor Nachahmung und damit die Sicherung eines Marktvorsprunges. Durch ein Patent hat der Patentinhaber die Gewissheit, dass seine „Erfindung“ nicht wirtschaftlich sinnlos wird, indem etwa ein anderer diese „kopiert“ und damit Konkurrenz macht. Daneben ist das Patent als Kooperationsinstrument auf Auslandsmärkten, als Basis für Lizenzstrategien und als Mittel zur Verkaufsförderung von Bedeutung.

Das Patent entsteht durch Anmeldung und Registrierung beim Deutschen Patentamt in München. Der Patenterteilung geht ein gründliches Prüfungsverfahren voraus.

Für eine Erteilung müssen drei Kriterien erfüllt sein: Die Erfindung muss „neu“ sein, auf „erfinderischer Tätigkeit“ beruhen und „gewerblich verwertbar sein“. Neuheit bedeutet in diesem Zusammenhang, dass eine Erfindung nicht zum Stand der Technik gehört. Dies ist der Fall, wenn sie vor dem Anmeldetag weder mündlich noch schriftlich der Öffentlichkeit zugänglich gemacht worden ist, z.B. durch Publikationen.

Eine „erfinderische Tätigkeit“ liegt vor, wenn sie für den durchschnittlichen Fachmann nicht nahegelegen hat; sie muss also einen sprunghaften Fortschritt in der technischen Entwicklung darstellen.

¹ Zerres, S.37

Das Kriterium der „gewerblichen Verwertbarkeit“ bedeutet, dass nur solche Innovationen patentierbar sind, die eine gewerbliche Anwendung gestatten.

Das Patent hat eine Schutzdauer von maximal 20 Jahren ab dem Anmeldetag; eine Verlängerung ist – anders als beim Markenrecht – nicht vorgesehen. Es wird davon ausgegangen, dass eine Erfindung spätestens nach dieser Frist zum Stand der Technik gehört und der Patentinhaber auch ausreichend Zeit zur Verwertung hat. Zur Aufrechterhaltung ist ab dem dritten Jahr jährlich eine Gebühr zu entrichten.

Das **Europäische Patentübereinkommen (EPÜ)**, durch das ein für die Vertragsstaaten gemeinsames Recht für die Patenterteilung geschaffen worden ist, ermöglicht einem Erfinder, durch eine einzige Patentanmeldung beim Europäischen Patentamt in München in mehreren, von ihm benannten europäischen Staaten nationale Patente zu erlangen. Auf dem EPÜ baut das Gemeinschaftspatentübereinkommen (GPU) auf. Während durch das EPÜ nur ein einheitliches Patenterteilungsverfahren geschaffen worden ist, regelt das GPU die gesamte Laufzeit der Patente nach einheitlichen Grundsätzen für alle Staaten der Europäischen Union. International ist in diesem Zusammenhang noch die Patent Cooperation Treaty (PCT) zu erwähnen.

3.2 Patentstrategien bei eigenen Innovationen

Innerhalb des Innovationsmarketing kommen Patenten zwei grundlegende Funktionen zu. Dabei steht im Vordergrund zunächst die Schutzfunktion von Patenten. Dem Erfinder wird ein zeitlich begrenztes Recht der ausschließlichen Verwendbarkeit zugestanden. Durch dieses „Monopol auf Zeit“ soll ihm die Möglichkeit gegeben werden, Investitionsausgaben zur Innovationsgenerierung zu amortisieren. Dies ist der eigentliche Anreiz erfinderischer Tätigkeit. Daneben haben Patentanmeldungen auch eine Informationswirkung, die nicht unterschätzt werden sollte. Vielfach sind die Datenbanken der Patentämter Basis von Patentanalysen durch Mitbewerber, die daraufhin über fremde Investitionsziele informiert, zu eigenen Substitutsleistungen inspiriert oder zu Gegenstrategien ermutigt werden.

3.3 Strategische Patentanalyse

Bereits vor einer Patentanmeldung, teilweise bereits sogar schon vor dem Beginn entsprechender Forschungs- und Entwicklungsaktivitäten, kann es für ein Unternehmen interessant sein, mit Hilfe von Datenbankrecherchen eine strategische Patentanalyse durchzuführen. Eine laufende Beobachtung der technischen Neuerungen und Veränderungen im Bereich von Schlüssel- und Zukunftstechnologien erlaubt dabei oftmals ein frühes Erkennen von Technologiesprüngen. Dafür steht auch die Dokumentation des Deutschen Patentamtes mit mehr als 24 Millionen Patenten zur Verfügung. Das Inpadoc (In-

ternational Patent Documentation Center) führt darüber hinaus einen „Online Patentfamiliendienst“ über die Anmeldeaktivitäten in 52 angeschlossenen Ländern durch.

In Bezug auf Innovationen stehen einem Unternehmer grundsätzlich drei Verhaltensweisen offen: Er kann für die betreffende Innovation ein Patent anmelden, er kann sie freigeben, das heißt, er kann Nachahmungen gestatten, oder er kann schließlich die Innovation geheim halten.

Eine Patentanmeldung weist den oben schon angesprochenen möglichen Nachteil einer umfangreichen Informationsaußenwirkung für potentielle Mitbewerber auf. Auf der anderen Seite wird durch sie ein Produkt 20 Jahre lang gegen Nachahmung geschützt. Innerhalb der 20-jährigen Patentschutzfrist sollte ein Unternehmen versuchen, eine starke Kundenbindung an die betreffenden Produkte zu erreichen, weil durch diese „Brand-Loyalty“, wie etwa auf dem Arzneimittelmärkte zu beobachten, eine nicht zu unterschätzende Marktbarriere für Konkurrenzentwicklungen errichtet werden kann.

Im Rahmen einer Optimierung ihrer betrieblichen Steuerpolitik versuchen Unternehmen häufig, Gewinne in steuerlich günstigere Länder zu verlagern. Eine Voraussetzung dafür sind Tochtergesellschaften im Ausland; diesen können dann für Patentgebühren unterbewertete Transferpreise berechnet werden.

Patentrechtsverletzungen begründen einen Anspruch auf Unterlassung, Schadensersatz oder Gewinnherausgabe. Um welche Beträge es sich hier handeln kann, mag das einige Jahre zurückliegende Beispiel des „Procter and Gamble“-Konzerns dienen, dem 125 Mio. Dollar Schadensersatz wegen unerlaubt kopierter Keksrezepturen durch einen japanischen Konkurrenten zugesprochen worden waren.

Da bei einer Ablehnung einer Patentanmeldung durch das Europäische Patentamt eine nationale Anmeldung nicht mehr möglich ist, empfehlen Patentanwälte immer erst die Anmeldung beim Deutschen Patentamt.

Auch eine Freigabe von Innovationen kann eine mögliche Strategie darstellen. Selbst wenn ein Wettbewerber später Schutzrechte an der gleichen Erfindung erwirbt, so steht dem betreffenden Unternehmen zur Wahrung „seines wirtschaftlichen Besitzstandes“ ein Vor- oder Mitbenutzungsrecht zu. Das Risiko einer Patentierung durch einen Wettbewerber lässt sich durch entsprechende Publikationen über die betreffenden Innovationen verringern.

Eine Geheimhaltung von Innovationen wird in nur sehr seltenen Fällen als Alternative zur Anmeldung gewählt. Eine derartige Geheimhaltung eignet sich vor allem bei Verfahrensinnovationen und bei einer kurzen Nutzungsdauer einer Erfindung. Vorteile sind ein Schutz ohne zeitliche Verzögerung, geringere Kosten, sowie keine Informationsaußenwirkung für Mitbewerber. Nachteile sind die Gefahren einer möglichen Patentanmeldung durch die Mitbewerber und der (möglichen) Weitergabe von Informationen bei Personalfuktuation.

In diesem Zusammenhang sei darauf hingewiesen, dass oftmals auch mit Patenten gehandelt wird; so werden Lizenzen zur Nutzung von Patenten (zum Beispiel für bestimmte Gebiete) erteilt oder es erfolgt auch ein gegenseitiger Austausch von Patenten („cross licencing“).

3.4 Patentstrategien bei fremden Innovationen

Man spricht davon, dass heute zwischen den großen Unternehmen ein „technologischer Dschungelkampf“ mit Hilfe der eigenen Patentabteilungen, vor allem aber spezialisierter Patentanwälte betrieben wird. So kommt es nicht nur bei Bekanntgabe eines Patents zu Kontaktaufnahmen beispielsweise hinsichtlich einer Lizenzerteilung, sondern es wird häufig ein schriftlicher Einspruch eingelegt. Dies ist innerhalb von drei Monaten nach Veröffentlichung im Patentblatt möglich. Dieser wird zwar in der Regel zurückgewiesen, führt jedoch zu einer Verzögerung des Verfahrens.

Schließlich besteht noch während der gesamten Patentdauer die Möglichkeit einer Nichtigkeitsklage. Sie wird häufig von finanzstärkeren Unternehmen genützt, um kleinere „Newcomer“ einzuschüchtern. Die angesprochene Informationsaußenwirkung von Patenten kann zur Imitation anregen, einer Strategie, der im Wettbewerb - wie das Beispiel südostasiatischer Unternehmen zeigt - großer Erfolg beschieden sein kann.

Exkurs: Technology Assessment

Innovationen können die Umwelt nachhaltig verändern. Gentechnologie, Atomtechnik, Mikroelektronik oder neue Kommunikationsformen haben dabei nicht nur Auswirkungen auf die direkte Aufgabenwelt von Mitarbeitern, Kunden, Konkurrenten und Lieferanten, sondern finden zunehmend auch gesamtgesellschaftlich Beachtung.

Technology-Assessment/ Technikfolgenabschätzung (TA) wird mit einer ungenügenden Berücksichtigung der Gesamtzusammenhänge zwischen Gesellschaft, Technik und Umwelt ursächlich begründet. Es beinhaltet zwei Bereiche, und zwar die Technikfolgenforschung, die als wissenschaftlicher Prozess anzusehen ist, und die Technikbewertung, die zwar wissenschaftlich abgeleitet, aber entscheidungsorientiert ist. Dort wo sich diese beiden Bereiche in praktischen Anwendungsfällen überschneiden, spricht man von Technikfolgen-Abschätzung. Die VDI-Richtlinie 3780,2 definiert Technikfolgenbewertung als das planmäßige, systematische, organisierte Vorgehen, das den Stand einer Technik und ihre Entwicklungsmöglichkeiten analysiert, unmittelbare und mittelbare technische, wirtschaftliche, gesundheitliche, ökologische, humane, soziale und andere Folgen dieser Technik und möglicher Alternativen abschätzt, aufgrund definierter Ziele und Werte diese Folgen beurteilt oder auch weitere wünschenswerte Entwicklungen fordert, Handlungs- und Gestaltungsmöglichkeiten daraus herleitet und aus-

arbeitet, so dass begründete Entscheidungen ermöglicht und gegebenenfalls durch geeignete Institutionen getroffen und verwirklicht werden können. Diese Richtlinie ist ein wichtiger erster Schritt zur Erzielung eines Mindestmaßes an methodischer Standardisierung, um Transparenz und Glaubwürdigkeit von Technikfolgenabschätzung zu ermöglichen.² Eine vertiefte Anwendung des Technikfolgedenkens findet sich auch in der Produktfolgenabschätzung. Im Rahmen der Produktpolitik wird bei der konkreten Produktgestaltung und -produktion außerbetrieblichen Folgen bereits Rechnung getragen.³ Aus diesem Grunde ist es wichtig, im Innovationsmarketing auch Technik- und Produktfolgen zu berücksichtigen. Diese Berücksichtigung beginnt bereits in den frühesten Entwicklungsphasen des Innovationsprozesses und endet erst mit der Umsetzung eines entsprechenden Marketingplans. Betriebe, die dabei in erster Linie ökonomischer Rationalität folgen, haben es schwer, gesellschaftlichen Ansprüchen zu genügen und diese gleichzeitig mit ihren ökonomischen Zielsetzungen zu vereinbaren. Gerade technologische Paradigmawechsel können nicht losgelöst von ökologischen, sozialen, technologischen und psychologischen Aspekten betrachtet werden.

Für einzelne Auswirkungsbereiche einer Technologie werden partielle Folgenanalysen durchgeführt, wobei Auswirkungen auf Ökologie und Gesundheit im Vordergrund stehen. So führt die zunehmende Beachtung des Faktors Umweltschutz seitens der Verbraucher, der Umweltschutzverbände und letztlich des Gesetzgebers in den vergangenen Jahren zu einer erhöhten Regeldichte durch ökologische Auflagen wirtschaftlicher Tätigkeit.

Unternehmen, die ihre Abfall-, Abluft- und Abwasserprobleme umweltverträglich regeln konnten und zudem noch energiesparend wirtschaften, können diese Pionierarbeit erfolgreich im Marketing kommunizieren. Ihre Produkte werden in der Öffentlichkeit eher akzeptiert als die der weniger umweltsensiblen Mitbewerber. Kaufargumente - und darin dokumentiert sich gesellschaftlicher Wertewandel - werden nicht mehr allein von Produktqualität und Preis bestimmt. Auf diese Weise können sich auch freiwillige Investitionen in Geschäftsbereichen mit höherer öffentlicher Aufmerksamkeit durch langfristig wachsende Produktakzeptanz auszahlen und machen auch ein eventuell später nötiges und wesentlich teureres Nachrüsten obsolet. Unternehmen haben somit ein Eigeninteresse am Umweltschutz, da die Erforschung und Anwendung umweltfreundlicher Technologien auch neue Geschäftsfelder eröffnen können. Technikfolgen-Abschätzung kann aber auch negative Folgen haben. So kann eine möglichst weitgehende Berücksichtigung der verschiedensten gesellschaftlichen Einzelinteressen, aber auch einer generellen Technologiefreundlichkeit dazu führen, dass Forschungsvorhaben, die mit einem gewissen

² vgl. Zangenmeister, 1992, S.41
³ vgl. Schade, 1992, S. 76f

Risiko behaftet sind, nur zögernd angegangen werden oder ganz unterbleiben. In diesen Fällen ist es Aufgabe des Marketing, unbegründete Ängste und massive Partikularinteressen durch Information abzubauen und breiten gesellschaftlichen Wertewandel zu antizipieren.

4. Produkthaftung

4.1 Erhöhtes Haftungsrisiko durch fehlerhafte Produkte

In der Öffentlichkeit beobachtet man in den letzten Jahren eine immer kritischere Einstellung gegenüber den Risikopotentialen der angebotenen Produkte und Dienstleistungen. Neben Qualität und Preis spielt heute die Sicherheit eine immer wichtiger werdende Rolle als Kaufentscheidungskriterium. Spektakuläre Fälle wie die der „Contergan“-Katastrophe, der dioxinbelasteten Holzschutzmittel, des „Milupa-Kindertees“ oder in neuerer Zeit die BSE-Krise, haben das Vertrauen der Verbraucher schwer belastet. Solche Vorkommnisse können für das betreffende Unternehmen zu einem dramatischen Imageverlust und damit verbunden entsprechenden Umsatzrückgängen führen. Sie können im Extremfall letztlich sogar eine Geschäftsaufgabe erzwingen. Neben diesen längerfristigen Konsequenzen, die aus mangelhaften Produkten erwachsen können, sieht sich das betroffene Unternehmen aber oftmals auch nicht unerheblichen Schadensersatzansprüchen gegenüber.

Es ist wichtig - schon während des Marketingplanungsprozesses -, die rechtlichen Rahmenbedingungen, die diesen Schadensersatzansprüchen zugrunde liegen, zu kennen. Eine möglichst weitgehende Erfüllung der rechtlichen Anforderungen an die Sicherheit der Produkte vermag dabei das Haftungsrisiko zu minimieren.

4.2 Rechtslage

Häufig schränken mangelhafte Produkte nicht nur die bloße Brauchbarkeit ein. Vielmehr können durch sie weitere Schäden verursacht werden. Dies wird dann meistens bei demjenigen der Fall sein, der sie verwendet, also beim Endabnehmer. Angenommen, jemand kauft bei einem Händler neue Reifen für seinen PKW. Bei der (ersten) Fahrt mit hoher Geschwindigkeit platzt ein Reifen infolge eines Materialfehlers. Hier stehen nicht die Gewährleistungsansprüche, sondern Schadensersatzansprüche im Vordergrund. Der Endabnehmer muss im übrigen nicht zwangsläufig der sogenannte Verbraucher sein. Als potentielle Anspruchsteller können auch andere Unternehmer in Betracht kommen, wenn etwa dieser eine Maschine für die eigene Produktion gekauft hat und dann aufgrund der Gefährlichkeit dieser Maschine weitere Schäden entstehen. Das rechtliche Problem besteht darin, dass der Geschädigte gegen den Händler (als seinen Vertragspartner) lediglich (**Gewährleistungs**)Rechte auf Nach-

erfüllung und – falls diese nicht zum Erfolg führen - Rückgängigmachung des Kaufvertrages oder Kaufpreisminderung geltend machen kann (§ 437 BGB). Diese Ansprüche nutzen ihm allerdings nicht viel, da sie nur den eigentlichen Kaufgegenstand betreffen, nicht aber einen Ersatzanspruch weitergehender Folgeschäden begründen.

Eine Schadensersatzpflicht des Händlers für Folgeschäden besteht nur dann, wenn er eine spezielle Garantie gegeben hat oder er vertragliche Pflichten schuldhaft verletzt hat, z.B. wenn der Händler die Reifen nicht fachgemäß montiert hätte. Beides wird in der Praxis regelmäßig nicht der Fall sein. Es bleibt damit nur der Weg, den Hersteller in Anspruch zu nehmen. Das Problem besteht hier darin, dass zwischen dem geschädigten Endabnehmer und dem Hersteller keine vertraglichen Beziehungen bestehen, aus denen dieser Rechte herleiten kann. Garantieverträge, die hier eine Rolle spielen könnten, beschränken sich in der Regel nur auf Nachbesserungen. Werbeaussagen des Herstellers finden in diesem Zusammenhang keine Berücksichtigung.

Mangels vertraglicher oder vertragsähnlicher Ansprüche bleibt dem geschädigten Verbraucher lediglich der Weg über das **Deliktsrecht** (unerlaubte Handlung). Zentrale Vorschrift ist hier der § 823 Absatz 1 BGB; es handelt sich also um eine außervertragliche Schadenshaftung.

Die Vorschrift des § 823 Absatz 1 BGB kann als Grundlage für das heutige Produkthaftungsrecht bezeichnet werden: „Wer vorsätzlich oder fahrlässig das Leben, den Körper, die Gesundheit, die Freiheit, das Eigentum oder ein sonstiges Recht eines anderen widerrechtlich verletzt, ist dem anderen zum Ersatze des daraus entstehenden Schadens verpflichtet“. Für eine erfolgreiche Durchsetzung des Anspruches aus § 823 Absatz 1 BGB ist es erforderlich, dass der Geschädigte nachweist, dass sein Schaden durch eine **Sorgfaltspflichtverletzung des Schädigers** verursacht worden ist und dass den Schädiger ein **Verschulden** trifft. Dies entspricht dem allgemeinen prozessualen Grundsatz, dass jede Partei grundsätzlich für das Vorliegen der tatsächlichen Voraussetzungen der für sie günstigen Rechtsnormen die Beweislast trägt. Ein geschädigter Endverbraucher hat nun in der Regel jedoch keinen Einblick in die internen Abläufe eines Unternehmens, so dass es für ihn erfahrungsgemäß außerordentlich schwierig beziehungsweise sogar unmöglich sein wird, die Ursache des schadensstiftenden Mangels ausfindig machen und benennen zu können.

Diese Problematik hat dazu geführt, dass der Bundesgerichtshof in einem Urteil zu dem berühmt gewordenen „Hühnerpest“-Fall⁴ im Jahre 1968 die Beweislastpflicht hinsichtlich des Verschuldens umgekehrt hat (Beweislastumkehr). Ein Tierarzt hatte auf einer Hühnerfarm die Tiere gegen Hühnerpest geimpft, die jedoch kurz darauf an dieser Krankheit verendeten. Der Tierarzt haftete mangels Verschuldens nicht, da er die eigentliche Impfung ordnungs-

⁴ BGHZ 51, 91 ff.

gemäß durchgeführt hatte. Der Impfstoff war verunreinigt gewesen. Die Inhaberin der Farm wandte sich daraufhin an den Hersteller des Impfstoffes. Obwohl sie auch diesem kein schuldhaftes Verhalten nachweisen konnte, wurde der Hersteller doch vom Bundesgerichtshof, der die Beweislast mit der Begründung „umdrehte“, er sei „näher am Produktionsgeschehen“, zum Schadensersatz verurteilt: Wird danach bei einer bestimmungsgemäßen Verwendung eines Industrieerzeugnisses eine Person oder eine Sache dadurch geschädigt, dass das Produkt fehlerhaft hergestellt war, so muss der Hersteller beweisen, dass ihn hinsichtlich des Fehlers kein Verschulden trifft. Nicht der geschädigte Kunde muss also mehr nachweisen, dass der Produzent den Fehler schuldhaft verursacht hat; vielmehr muss sich der Produzent entlasten. Der Kunde muss lediglich den Nachweis führen, dass es zu einer Schädigung gekommen ist und dass diese durch die Verwendung des fehlerhaften Produktes eingetreten ist (**Beweislastumkehr**).

Grundgedanke der Produkthaftung aus unerlaubter Handlung ist, dass denjenigen, der Produkte herstellt und in die Öffentlichkeit bringt, eine „allgemeine Verkehrssicherungspflicht“ dafür trifft, dass nur ordnungsgemäß hergestellte, fehlerfreie Produkte auf den Markt kommen.

Die Rechtsprechung hat spezifische Verkehrssicherungspflichten des Herstellers entwickelt und unterscheidet im Rahmen der Gefahrenabwehr nach Konstruktions-, Fabrikations-, Instruktions- und Produktbeobachtungsfehlern. Die Haftung für Produktbeobachtungsfehler wird ergänzt durch das sog. Produktsicherheitsgesetz. Aufgrund dieses Gesetzes kann eine (hierfür zuständige) Behörde, wenn sie die Gefährlichkeit eines Produktes feststellt, einen Rückruf eines Produktes anordnen. Die Anforderungen an den Hersteller, die sich aus der deliktischen Haftung ergeben, sind heute so hoch, daß eigentlich nur noch der Einwand möglich ist, dass ein Entwicklungs- oder Fabrikationsfehler vorliegt, um einer Haftungsverpflichtung zu entgehen; dabei muss allerdings der Nachweis erfolgen, dass es sich um einen „Ausreißer“ handelt, der trotz aller Sicherheitsvorkehrungen unvermeidbar war. Aus der ursprünglichen „Verschuldenshaftung“ ist quasi eine „Gefährdungshaftung“ geworden. Die Produzentenhaftung stellt für den haftenden Unternehmer einen nicht unerheblichen Kostenfaktor dar. Nationale Unterschiede können daher den Wettbewerb verfälschen. Aus dem Grund wurde auf europäischer Ebene 1985 eine EG-Richtlinie zur Angleichung der Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Haftung für fehlerhafte Produkte erlassen. Durch ein sogenanntes Transformationsgesetz, dem **Produkthaftungsgesetz**, 1990 in Kraft getreten, setzte die Bundesrepublik Deutschland diese EG-Richtlinie in nationales Recht um. Dieses Gesetz trat neben die bisherigen rechtlichen Vorschriften und entwickelten Grundsätze zur Produkthaftung. Es modifiziert und ergänzt diese.

Wenn auch die bereits bestehende Deliktshaftung oftmals über das neue Produkthaftungsgesetz hinausgeht, zum Beispiel in bezug auf die Gewährung von Schmerzensgeld oder in bezug auf Haftungssummenbegrenzungen, so bedeutet das Produkthaftungsgesetz doch eine gewisse Verschärfung in der Herstellerhaftung. Dies gilt insbesondere für Fabrikationsfehler. Hier kann der Hersteller den „Ausreißer“-Einwand nicht mehr geltend machen. Außerdem ist der Kreis derjenigen Unternehmer, der nach dem Gesetz als „Hersteller“ gilt, erheblich erweitert worden. So fallen jetzt auch diejenigen darunter, die fremde Produkte unter eigenem Namen vertreiben sowie die Importeure. Lässt sich kein Hersteller ausmachen, so kann unter Umständen auch auf den Händler zurückgegriffen werden. Ziel dieser sogenannten Auffanghaftung ist es zum einen, eine Offenlegung der tatsächlichen Verhältnisse zu fördern, vor allem aber den diesbezüglichen Gefahren, die aus dem Vertrieb von anonymen („no-name“-)Produkten erwachsen können, entgegen zu wirken.

Das Schuldrechtsmodernisierungsgesetz führt durch die Einfügung der §§ 478, 479 BGB zu einer (vertraglichen) Haftungsverschärfung des Herstellers gegenüber dem Händler. Sie tritt ein, wenn der Letztverkäufer, i.d.R. der Einzelhändler, an einen Verbraucher verkauft. Dann handelt es sich um einen **Verbrauchsgüterkauf** gem. §§ 474 ff. BGB. In diesem Fall soll die Vorschrift des § 478 BGB sicher stellen, dass der Letztverkäufer die Möglichkeit eines **Rückgriffs** gegen seinen Vertragspartner, d.h. den Vorlieferanten bzw. den Hersteller für den Fall hat, dass er von dem Verbraucher erfolgreich auf Gewährleistung in Anspruch genommen worden ist. Die Haftungsverschärfung besteht nun darin, dass durch die Modifizierung des Sachmangelbegriffs (§ 434 BGB) die Haftung des Letztverkäufers erweitert worden ist. Nach § 434 Abs. 1 S. 3 BGB gehören nämlich zur (üblichen) Beschaffenheit einer Sache auch die Eigenschaften, die der Käufer nach den **öffentlichen Äußerungen** des Verkäufers, des **Herstellers** (§ 4 ProdhaftG) oder eines Erfüllungsgehilfen, insbesondere in der Werbung oder bei der Kennzeichnung über bestimmte Eigenschaften der Sache erwarten kann. Werbeaussagen erhalten damit also ein größeres Gewicht, als ihnen in Rechtsprechung und Literatur bislang beigemessen wurde. Voraussetzung ist allerdings, dass es sich um **Werbeaussagen** handelt, die sich auf **bestimmte Eigenschaften der Sache** beziehen, z.B. in bezug auf die Tragfähigkeit von Sackkarren bis 100 kg, wenn diese nicht erreicht wird; ähnliches gilt für Werbeaussagen bzgl. der Haltbarkeit, Verträglichkeit, Wirkung, oder der konkrete Nutzen eines Produkts. Die Mangelhaftigkeit wird nach § 434 Abs. 2 BGB auch durch eine fehlerhafte **Montageanleitung** bzw. Bedienungsanleitung begründet (IKEA-Klausel); Montageanleitungen gleichzustellen sind die im Gesetz nicht erwähnten **Bedienungsanleitungen**. Für den Hersteller ist daher zu beachten,

dass eine unrichtige Werbeaussage zu einer Inanspruchnahme des Letztverkäufers durch den Verbraucher führen kann und damit sein Regressrisiko vergrößert ist. Entsprechendes gilt für nicht brauchbare, vor allem unverständliche, Bedienungsanleitungen.

4.3 Berücksichtigung produkthaftungsrechtlicher Rahmenbedingungen

Grundsätzlich stehen einem Hersteller verschiedene Strategien offen, das ihm aus der Produkthaftung erwachsende Risiko zu mindern. Zunächst kann er – soweit möglich – das Risiko auf Versicherungsträger übertragen. Hier ist die bestehende **Betriebshaftpflichtversicherung** zu nennen; außergewöhnliche, produktspezifische Risiken können eine Deckungssummenerhöhung oder auch individuelle Zusatzvereinbarungen notwendig machen. Vor allem aber kann ein Hersteller Maßnahmen ins Auge fassen, um das Produkthaftungsrisiko zu minimieren. In erster Linie fällt hierunter eine effiziente Qualitätssicherungspolitik.

Betriebliche **Qualitätssicherungspolitik** beinhaltet eine umfassende Wareneingangs- und –ausgangskontrolle sowie eine permanente Produktionsüberwachung. Eine begleitende Dokumentation vermag in diesem Zusammenhang bei Rechtsstreitigkeiten wichtige Entlastungsbeweise zu liefern. Moderne Qualitätssicherungssysteme müssen den Aufgaben und dem Risikoprofil des betreffenden Unternehmens entsprechen.

Die richtige Auswahl, vor allem die richtige Kombination von Qualitätssicherungssystemen mit dem Ziel eines „Total Quality Management“ ist entscheidend. Wichtige Systeme sind hier zum Beispiel die FMEA (Fehlermöglichkeiten und Einflussanalyse), die mögliche Fehler bei der Entwicklung eines Produktes und Planung eines Prozesses frühzeitig entdecken und vermeiden helfen soll sowie das SPC (Statistical Process Control), das dem Nachweis produzierter Qualitätsleistung, der geregelten Prozessführung und einer frühzeitigen Diagnosevorhersage im Produktionsablauf dienen soll, um „Out of Control“-Situationen zu verhindern.

Qualitätssicherungssysteme sind Managementsysteme, die an der Spitze beginnen und alle Mitarbeiter umfassen müssen. Führen heißt in diesem Zusammenhang vor allem auch Vorleben. Eine das gesamte Unternehmen betreffende Verpflichtung zur Qualität macht eine Festlegung entsprechender Grundsätze durch die Unternehmensleitung in Form einer konkreten Qualitätspolitik notwendig. Es gilt, die unmittelbare Verantwortung jedes einzelnen Mitarbeiters für die Produkt- und Dienstleistungsqualität herauszustellen. Vor dem Hintergrund einer zwangsläufigen Verknüpfung der einzelnen Arbeitsvorgänge mit vor- und nachgelagerten Prozessen sollte sich jeder Mitarbeiter dabei sowohl als „firmeninterner“ Kunde wie auch als „firmeninterner“ Lieferant in einem derartigen Arbeitsprozess betrachten.

Ein weiteres wichtiges Instrument, das Haftungsrisiko zu mindern, darüber hinaus aber auch allgemeine Marketingziele zu fördern, sind **Bedienungsanleitungen**. Empirische Untersuchungen haben ergeben, dass 90 % der Kunden ein Gerät erst ausprobieren, bevor sie einen Blick in die Bedienungsanleitung werfen. Aber auch die restlichen 10 % erhalten oft nicht die gewünschten Informationen.

Eine gute Bedienungsanleitung sollte heute folgenden Aspekten gerecht werden:

- Berücksichtigung der Bedürfnisse unterschiedlicher Zielgruppen,
- einheitliches Konzept,
- didaktischer Aufbau zur Ermöglichung von Lernschritten und schließlich eine
- klare begreifbare Ausdrucksweise und Darstellung (auch im Hinblick auf eine spätere Übersetzung).

Aufgrund der Rückgriffsmöglichkeit des Letztverkäufers hat der Hersteller verstärkt auf die Richtigkeit seiner Werbeaussage zu achten; entsprechendes gilt in dem Zusammenhang auch für die – eben erwähnten – Bedienungsanleitungen. Im Rahmen der Werbung sind daher nicht nur die Regeln des Wettbewerbsrechts, sondern verstärkt vertragsrechtliche Risiken zu beachten.

5. Markenrecht

5.1 Bedeutung der Marke für das Marketing

Für das Marketing eines Herstellers ist der Markenartikel von besonderer Bedeutung. Die Marke ermöglicht ihm, die vorhandene Marktanonymität zu durchbrechen, um mit dem potentiellen Käufer direkt in Kontakt zu treten und dabei klar auf sein Angebot Bezug nehmen zu können. Er kann seine kommunikationspolitischen Instrumente zielgerichtet einsetzen und über Information und Suggestion die Aufmerksamkeit der Konsumenten direkt auf seine Produkte lenken. So wird erreicht, dass der Kunde etwa bei Schokolade direkt an „Ritter Sport“ oder „Milka“ denkt und nicht an die billige no-name Schokolade. Die Markierung stellt also ein produktpolitisches Instrument dar, über das das Verhalten der Konsumenten und damit Stellung und Erfolg am Markt entscheidend beeinflusst werden können. Dieser Einfluss kann bis zu einer Art Nachfragesog führen, den die Händler bei der Gestaltung ihres Sortimentes berücksichtigen müssen. So gehören Fernsehgeräte der Marke Sony in jedes gut sortierte Unterhaltungselektronikgeschäft. Dies stärkt die Herstellerposition im vertikalen Marketing. Eine so erreichte Produktprofilierung bei den Verbrauchern verleiht darüber hinaus dem Markenartikelhersteller eine Präferenzposition, die ihm größere preispolitische Spielräume eröffnet.

5.2 Markengesetz

Rechtliche Grundlage für die Markenpolitik ist das **Markengesetz** (MarkenG). Es regelt den Schutz von durch Eintragung oder durch Benutzung im geschäftlichen Verkehr erworbenen Marken und von sonstigen im geschäftlichen Verkehr benutzten Kennzeichen, zum Beispiel geschäftlichen Bezeichnungen, Unternehmenskennzeichen, geographische Herkunftsangaben und die international registrierten Marken.

Nach dem MarkenG sind praktisch alle (nur denkbaren) Zeichen, insbesondere Wörter einschließlich Personennamen, Abbildungen, Buchstaben, Zahlen, Hörzeichen, dreidimensionale Gestaltungen einschließlich der Form einer Ware oder ihrer Verpackung sowie sonstige Aufmachungen einschließlich Farben und Farbzusammenstellungen, wie etwa Gelb/Rot für Shell, geschützt, wenn sie geeignet sind, Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden.

Zu beachten ist, daß das Vorhandensein eines Geschäftsbetriebes keine Voraussetzung (mehr) für den Erwerb des Markenschutzes durch Eintragung ist. Diese Änderung wird zu einer enormen Steigerung des Stellenwertes einer Marke als verkehrsfähiges Wirtschaftsgut führen, weil sie in einem wesentlich größeren Umfang „handelbar“ ist. Es lassen sich drei Kategorien von Marken nach ihrer Entstehung unterscheiden:

- Marken durch Eintragung,
- Marken durch Benutzung mit Verkehrsgeltung und
- Marken durch notorische Bekanntheit.

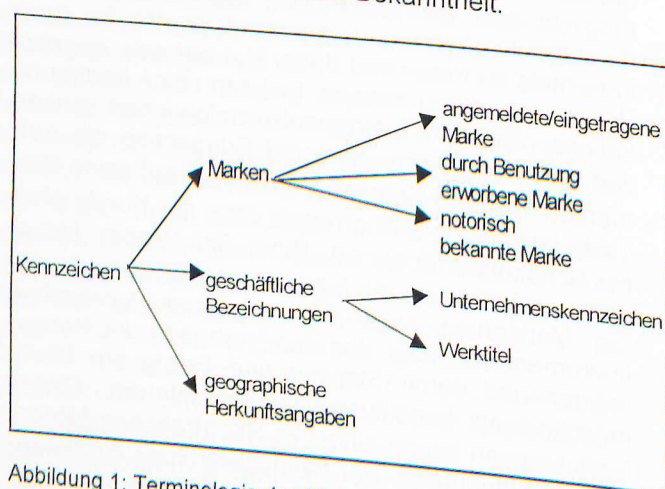


Abbildung 1: Terminologie des Markengesetzes

In der ersten Alternative entsteht der Markenschutz durch die **Eintragung** in das „Markenregister“. Nach Abschluss einer Amtsprüfung, die sich vor allem auf absolute Schutzhindernisse bezieht, wird die Marke, sofern die Voraussetzungen erfüllt sind, in das vom Patentamt geführte „Markenregister“ eingetragen und bekannt gemacht; damit ist der Markenschutz entstanden. Die Markenveröffentlichungen werden in den Unternehmen genau stu-

diert. Dadurch soll festgestellt werden, ob neue Marken mit eigenen, früher angemeldeten Marken kollidieren. In diesem Fall kann „Widerspruch“ innerhalb einer Frist von drei Monaten erhoben werden. Führt die Prüfung des Widerspruchs zu dem Ergebnis, dass ein relatives Schutzhindernis vorliegt, dann wird die „neue“ Marke gelöscht; anderenfalls wird der Widerspruch zurückgewiesen.

Ein Markenschutz entsteht nicht nur durch Eintragung, sondern auch durch Benutzung eines „Zeichens“ im geschäftlichen Verkehr, soweit es innerhalb beteiligter Verkehrskreise als Marke „**Verkehrsgeltung**“ erworben hat, d.h. einen bestimmten Bekanntheitsgrad erreicht hat. Dieses Recht beruht auf der Durchsetzung der Aufmachung der bestimmten Produkte in den beteiligten Wirtschaftskreisen. Die Rechtsprechung sieht als Durchsetzung den Bekanntheitsgrad bei einem beachtlichen, nicht unerheblichen Teil der potentiellen Abnehmer an. Markenschutz entsteht schließlich nach § 4 Ziff. 3 MarkenG durch die i.S.v. Art. 6^{bis} Pariser Verbandsübereinkommen (PVÜ) durch notorische Bekanntheit einer Marke; hier muss der Bekanntheitsgrad noch höher sein als bei § 4 Ziff. 2 MarkenG, z.B. die Marken der großen Automobilhersteller. Regelmäßig werden **notorisch bekannte Marken** deshalb zugleich Markenschutz nach Ziff. 2 MarkenG genießen.

5.3 Bedeutung der Marke im Rechtsverkehr

Die wirtschaftliche Funktionsfähigkeit eines Markenartikelkonzeptes erfordert die Möglichkeit, seine Markenrechte im Rahmen der Rechtsordnung zu verteidigen. Ein unkontrolliertes Verwenden von Marken würde zur Benutzung ähnlicher oder identischer Marken führen, die die beschriebenen Funktionen nicht erfüllen könnten und damit die „echten“ Markenartikel ruinieren würden. Das Markenrecht hat eine absolute Schutzwirkung. Die Schutzdauer ist - im Gegensatz zu Patent, Gebrauchsmuster oder Geschmacksmuster - zeitlich nicht begrenzt. Der Schutz dauert zwar zunächst „nur“ zehn Jahre, kann aber um jeweils weitere zehn Jahre verlängert werden.

Wie in vielen anderen Ländern auch, so kann in Deutschland - wie erwähnt - das Recht an einer eingetragenen Marke - unabhängig von der Übertragung des Geschäftsbetriebes, zu der sie in der Regel gehört - übertragen werden.

Eine weitere Möglichkeit, das Recht an einer Marke weiterzugeben, ist die Lizenzvergabe für Markenrechte; sie kann ausschließlicher oder nicht ausschließlicher Natur sein. Das absolute Recht und damit die Möglichkeit zur Erteilung weiterer Lizenzen verbleibt beim Lizenzgeber. Ein Beispiel dafür ist das Recht an der Marke „Micky Maus“. Der Disney-Konzern vergibt Lizenzen zur Nutzung der „Maus“ an unterschiedlichste Firmen. Von Kleidung über Körperpflegeartikel bis zum Schulheft ist alles mit diesem Symbol versehen zu bekommen, wobei so gut

wie nichts selbst von Disney produziert oder vertrieben wird.

Das MarkenG schützt darüber hinaus auch „geschäftliche Bezeichnungen“ (§§ 1, 5 MarkenG). Dieser Begriff beinhaltet die Unternehmenskennzeichen und Werktitel, Geschäftsabzeichen und sonstige zur Unterscheidung des Geschäftsbetriebs bestimmte Zeichen.

Im MarkenG sind auch Regelungen enthalten, die den Schutz geographischer Herkunftsangaben vorsehen (§§ 1, 126 ff. MarkenG). Der Unterschied zu den „Marken“ besteht im wesentlichen darin, dass es hier um Angaben über die „geographische“ Herkunft von Waren oder Dienstleistungen geht und nicht um die „betriebliche“ Herkunft. Während Markenrechte sogenannte Ausschließlichkeitsrechte zugunsten eines bestimmten Inhabers darstellen, handelt es sich hier um Rechtspositionen, die allen Unternehmen eines bestimmten Gebietes in bezug auf ihre Waren oder Dienstleistungen zustehen; so kann zum Beispiel die Bezeichnung „Schwarzwälder Uhren“ von allen dort tätigen Uhrenproduzenten verwendet werden.

In der **Europäischen Union** wiesen die Bemühungen zur Schaffung von einheitlichen Bedingungen zum Schutz von Marken zwei Zielrichtungen auf. Auf der einen Seite ging es um die Schaffung einer „Gemeinschaftsmarke“ und zum anderen um eine Vereinheitlichung der nationalen Markenrechte. Zur Vereinheitlichung der nationalen Markenrechte hatte der Ministerrat der EG im Dezember 1988 eine Erste Richtlinie zur Angleichung der Rechtsvorschriften der Mitgliedstaaten verabschiedet, die 1995 durch das – eben erwähnte – MarkenG in deutsches Recht umgesetzt wurde.

Seit 1994 gilt mit der **Gemeinschaftsmarkenverordnung** ein europaweit wirkendes Markenrecht. Durch die Eintragung bei dem 1996 eingerichteten „Europäischen Markenamt“ in Alicante/Spanien kann für alle Mitgliedstaaten der EU einheitlicher Markenschutz erworben werden. Dieses EU-Markenrecht tritt neben die fortbestehenden nationalen Gesetze.

Weitere Möglichkeiten, Marken international schützen zu lassen, ermöglichen das MMA (Madrider Markenabkommen) und das PVÜ (Pariser Verbandsübereinkunft).

5.4 Schutzrechtsmanagement

Zum Schutz der Markenrechte, wie auch anderer gewerblicher Schutzrechte, haben Ahlert/Schröder das Konzept eines **Schutzrechtsmanagements** entwickelt, in dem nach einer präventiven, defensiven und offensiven Schutzrechtspolitik differenziert wird⁵.

Inhalt einer präventiven Schutzrechtspolitik sind dabei Entscheidungen, die den Erwerb und den Gebrauch des Markenrechts ermöglichen. Das Ziel ist die Antizipation von Beeinträchtigungen kommenden Marketingaktivitäten, die entstehen können,

wenn der Erwerb des eigenen Markenrechts beziehungsweise der Nutzungserlaubnis an fremden Markenrechten zu spät oder gar nicht erfolgt. Daraus ergeben sich für eine präventive Schutzrechtspolitik folgende spezielle Aufgaben:

- Beobachtung der relevanten Rechtsgrundlagen, also des Markenrechts in Deutschland und in der Europäischen Union;
- interne Kommunikation zur frühzeitigen Feststellung von schutzwerten Ideen;
- Prüfung der im Einzelfall geforderten Voraussetzungen zur Erlangung des Schutzes der Marke;
- Anmeldung des gewünschten Markenrechts und schließlich
- Überwachung der Laufzeiten der bestehenden Markenrechte.

Eine defensive Schutzrechtspolitik beschäftigt sich dagegen mit den Angriffen Dritter auf entstandene oder in Entstehung befindliche Markenrechte. Formen solcher rechtlichen Angriffe sind:

- Widersprüche gegen Markenmeldungen und
- Löschungsanträge gegen bestehende Marken.

Für das betreffende Unternehmen stellt sich nun die Frage, ob es gegen diese Angriffe auf das eigene Markenrecht informell (durch Verhandlungen) oder formell (gerichtliche beziehungsweise amtliche Verfahren) reagieren soll. Das informelle Vorgehen ermöglicht eher die Lenkung der Konflikte und damit ein an die rechtlichen und ökonomischen Risiken des Falles speziell angepasstes Verhalten. Durch einen möglichen Teilverzicht kann so ein möglicher Totalverlust des umstrittenen Markenrechtes verhindert werden.

Rechtliche Ansatzpunkte für eine offensive Schutzrechtspolitik liegen in den eigenen Markenrechten und den damit erworbenen Unterlassungs- und Schadensersatzansprüchen gegenüber Dritten und in den gesetzlich geregelten Möglichkeiten gegen Markenrechte Dritter aktiv zu werden. Danach bilden folgende drohende oder tatsächliche Handlungen Dritter Ansatzpunkte für eine offensive Schutzrechtspolitik:

- Die widerrechtliche Markierung von Waren oder deren Verpackung mit geschützten Zeichen,
- die Verwendung von geschützten Zeichen auf Ankündigungen, Preislisten, Geschäftsbriefen, Rechnungen oder dergleichen sowie
- das Inverkehrsetzen oder der Verkauf widerrechtlich gekennzeichneten Waren.

Aus der Tatsache, dass alle Maßnahmen in der Schutzrechtspolitik selbst durchzuführen beziehungsweise in Gang zu bringen sind, ergeben sich nach Ahlert/Schröder für den offensiven Schutz von Markenrechten folgende Aufgaben:

⁵ vgl. Ahlert/Schröder, Stuttgart 1996, S. 100 ff, 136 ff.

- Genaue Beobachtung der relevanten Märkte zur Aufdeckung eventueller Verletzungen eigener Schutzrechte,
- Beobachtung des Markenregisters,
- Sammlung und Sicherung von Beweismitteln wie Plagiaten und unbefugt gekennzeichneten Waren,
- Feststellung der Erfolgsaussichten Dritter bei deren Angriff auf eigene Markenrechte sowie schließlich
- Vorbereitung und Begleitung von Widerspruchsverfahren gegen die Zulassung fremder Markenrechte.

Das Markenrecht hat sich vor allem mit der Entwicklung und der steigenden Bedeutung des Markenartikels im modernen Marketing und der Internationalisierung des Handels zu einem komplexen und umfassenden Rechtsgebiet entwickelt. Neben deutschen sind dabei auch europäische und internationalen Bestimmungen zu berücksichtigen. Entscheidungen mit markenrechtlichen Parametern sind heute weder „nebenbei“ von Marketing-Experten zu treffen, noch von einem Wirtschaftsjuristen allein, dem in den meisten Fällen das Marketingwissen fehlt. Eine erfolgversprechende Implementierung fundierter Markenartikelkonzepte sowie der Schutz der Marke setzen also eine konstruktive Zusammenarbeit von Marketing- und Rechtsexperten eines Unternehmens voraus.

6. Produktpiraterie

Produktpiraterie stellt heute auf vielen Märkten ein großes Problem dar. Im Gegensatz zu den klassischen Piraten stehlen diese Piraten allerdings nicht die Produkte selbst; sie schädigen die betroffenen Unternehmen durch das illegale Nachahmen ihrer Produkte und Marken. Auf nationaler Ebene finden zur Bekämpfung der Produktpiraterie vor allem die gewerblichen Schutzrechte, das Urhebergesetz sowie das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb Anwendung.

Aufgrund der Internationalisierung des Welthandels und insbesondere der Schaffung des Europäischen Binnenmarktes kann ein wirksamer Kampf gegen Produktpiraterie, wenn überhaupt, nur mit grenzüberschreitenden Mitteln gewonnen werden. Folgende internationale Organisationen, Einrichtungen und Verbände sowie multilaterale Abkommen sind zur Zeit zur Bekämpfung der länderübergreifenden Produktpiraterie von Bedeutung;

- Die Anti-Piraterie-Verordnung der Europäischen Gemeinschaft:

Diese Verordnung von 1988 beinhaltet Maßnahmen zum Verbot der Überführung nachgeahmter Waren in den zollrechtlich freien Warenverkehr innerhalb der EU. Im Gegensatz zu den entsprechenden deutschen Gesetzen gilt sie aber nur für identische Pla-

giate, also für 1:1 Kopien. Trotz dieser Einschränkung ist die Verordnung von Bedeutung, da die Zollkontrollen mit der Schaffung des Binnenmarktes an die Außengrenzen der Gemeinschaft verlegt worden sind und eine Überwachung der Schutzrechte von Firmen in EU-Binnenländern ohne sie nur schwer möglich wäre.

- Verhandlungen im Rahmen des GATT (General Agreement of Tariffs and Trade; Weltfreihandelsabkommen):

Im Rahmen des GATT drängten vor allem die hochentwickelten Industrienationen auf ein Abkommen zur Eindämmung der weltweiten Produktpiraterie. Da die Produktion von Plagiaten in den Schwellenländern Südasiens und Südamerikas einen bedeutenden Wirtschaftsfaktor darstellt, wehrten sich diese Länder aber gegen jede weitgehende Vereinbarung. Ein wirksamer Beitrag zur Bekämpfung der Produktpiraterie ist vom GATT nicht zu erwarten.

- World Intellectual Property Organization (WIPO); Weltorganisation für geistiges Eigentum:

Die WIPO ist eine Unterorganisation der Vereinten Nationen (UN) mit Sitz in Genf. Ihre Aufgabe besteht im wesentlichen darin, für die Mitgliedsstaaten Mustervorschriften zum Schutz des geistigen Eigentums und damit auch gegen die Produktpiraterie zu entwickeln. Da diese Muster jedoch nicht umgesetzt werden müssen, ist die WIPO ohne praktische Bedeutung.

- Counterfeiting Intelligence Bureau (CIB):

Die CIB ist eine von der Internationalen Handelskammer gegründete Organisation zur Bekämpfung internationaler Wirtschaftskriminalität. Durch intensive Kontakte zu staatlichen Ermittlungsstellen und eigene Anwälte und Ermittler versucht die CIB, ihre Mitglieder (Unternehmen und Verbände) im Kampf gegen Wirtschaftsverbrecher zu unterstützen.

- Pariser Verbandsübereinkunft (PVÜ):

Die von der WIPO verwaltete PVÜ überwacht die internationale Registrierung von Schutzrechten. Im wesentlichen sieht die Übereinkunft vor, daß Rechte von ausländischen Firmen in einem Drittland nicht schlechter gestellt werden dürfen als Rechte der dort ansässigen Firmen. Da typische Herkunftsländer für Plagiate wie Malaysia, Taiwan und Singapur der PVÜ nicht beigetreten sind, ist auch diese eine „stumpfe Waffe“ gegen internationale Produktpiraten.

- Madrider Markenabkommen (MMA):

Das ebenfalls von der WIPO verwaltete MMA vereinbart die internationale Registrierung von Marken-

rechten. Ein beim MMA angemeldetes Markenrecht wird automatisch an die entsprechenden Stellen aller Mitgliedsstaaten zur Überprüfung und Eintragung weitergegeben. Für die Bekämpfung der Produktpiraterie ist es nur insofern von Bedeutung, als die Gewährung eines internationalen Markenschutzes schnell und unkompliziert erfolgen kann.

Die dargestellten nationalen und internationalen Rechtsvorschriften und Vereinbarungen zur Bekämpfung der Produktpiraterie erscheinen auf den ersten Blick allein schon ihres Umfanges wegen erfolgversprechend. Bei näherer Betrachtung wird aber schnell klar, dass vor allem die internationalen Vereinbarungen oftmals nicht viel mehr als Phrasen ohne jede praktische Bedeutung sind. Darüber hinaus nutzt aber auch das beste Abkommen nichts, wenn die entscheidenden Länder ihm nicht beigetreten sind. Vom erhobenen Zeigefinger der WIPO im Auftrag der UNO wird sich wohl kein Produzent in Malaysia oder Thailand davon abhalten lassen, zu fälschen, was immer er mag.

Die nationalen Vorschriften sind zur Durchsetzung der Schutzrechte schon eher geeignet; da sie aber an den deutschen Grenzen enden, ist auch ihre Bedeutung gering. Es liegt also viel an den Markenartikelherstellern selbst, sich gegen Produktpiraten zu verteidigen. Dies kann mit Hilfe der Marketinginstrumente geschehen.

7. Umweltrecht

Die Konzeption eines ökologieorientierten Marketing - und daraus folgend die Konzeption eines ökologieorientierten Marketing-Controlling - hat heute neben einem ständig wachsenden Umweltbewusstsein der Verbraucher vor allem die diesbezüglichen rechtlichen Rahmenbedingungen, das **Umweltrecht**, zu berücksichtigen, Einflussfaktoren, zwischen denen Interdependenzen bestehen. Dem Umweltrecht in der Bundesrepublik Deutschland liegen die Zielvorstellungen zugrunde, die die Bundesregierung 1971 für ihre Umweltpolitik definiert hat: Danach gilt es, dem Menschen eine Umwelt zu sichern, wie er sie für seine Gesundheit und für ein menschenwürdiges Dasein braucht. Boden, Luft und Wasser, Pflanzen- und Tierwelt sind vor nachteiligen Wirkungen menschlicher Eingriffe zu schützen; Nachteile derartiger Eingriffe sind zu beseitigen. Grundprinzipien staatlicher Umweltpolitik bilden in diesem Zusammenhang

- das Vorsorgeprinzip,
- das Verursacherprinzip und
- das Kooperationsprinzip.

Nach dem Vorsorgeprinzip soll durch vorausschauendes Handeln bereits dem Entstehen möglicher Umweltbelastungen beziehungsweise Schädigungen vorgebeugt und durch schonenden Umgang mit den zur Verfügung stehenden Ressourcen die ökologischen Grundlagen langfristig gesichert werden. Nach dem Verursacherprinzip sollen demjenigen die

Kosten der Vermeidung, der Beseitigung oder des Ausgleichs von Umweltbelastungen zugerechnet werden, der sie verursacht hat. Nach dem Kooperationsprinzip schließlich soll ein Zusammenwirken der Betroffenen bei die Umwelt betreffenden Entscheidungen verbessert, also vor allem eine diesbezügliche Zusammenarbeit von Unternehmen und staatlichen Stellen gefördert werden.

Wenn auch eine Realisierung dieser Prinzipien - in erster Linie des Verursacherprinzips - in der Praxis auf große Schwierigkeiten stößt, so bedeuten sie doch eine grundsätzliche Umorientierung; sie stellen die Grundlage für die mehr als 250 Gesetze und Verordnungen dar, die heute das Umweltrecht in Deutschland bilden. Das Umweltrecht umfasst:

- das Umweltverfassungsrecht mit den entsprechenden Normen des Grundgesetzes, des Einigungsvertrages und des EG-Vertrages;
- das Allgemeine Umweltverwaltungsrecht; dieses enthält Gesetze zur Errichtung eines Umweltbundesamtes, zur Errichtung einer Stiftung „Deutsche Bundesstiftung Umwelt“, zu Umweltstatistiken sowie zu Umweltverträglichkeitsprüfungen;
- das Umweltprivatrecht mit den entsprechenden Normen des Bürgerlichen Gesetzbuches und dem Umwelthaftungsrecht;
- das Umweltstrafrecht mit den entsprechenden Normen des Strafgesetzbuches und des Gesetzes über Ordnungswidrigkeiten;
- das Besondere Umweltverwaltungsrecht; dieses bezieht sich im einzelnen auf
 - die Naturpflege; hier ist das Bundesnaturschutzgesetz und im weiteren Sinne das Tierschutzgesetz zu nennen;
 - den Gewässerschutz; diesem dienen die Vorschriften des Wasserhaushaltsgesetzes und des Wasch- und Reinigungsmittelgesetzes;
 - die Abfälle; das hier eingreifende Gesetz zur Vermeidung und Entsorgung von Abfällen konkretisiert sich in einer Reihe von Verordnungen: Die Klärschlamm- und Lösungsmittelentsorgungsverordnungen, die Abfall- und Reststoffbestimmungs- und -überwachungsverordnungen, die Abfallverbringungsverordnung, die Altfahrzeugverordnung, die Batterieverordnung, die Getränkeverpackungs- und die allgemeine Verpackungsverordnung⁶ und schließlich auch die geplante EG-Richtlinie bzgl. Elektronik- und Elektronikaltgeräte.

Ziel des Kreislaufwirtschafts- und Abfallgesetzes ist eine grundsätzliche Umgestaltung der Abfallwirtschaft in eine Kreislaufwirtschaft. Hersteller, Verarbeiter und Vertreiber von Erzeugnissen tragen danach die „Produktverantwortung“ in bezug auf die mehrfache Verwendbarkeit und Langlebigkeit von Produkten sowie ihre umweltverträgliche Verwertung und Entsorgung. Es soll eine Reduzierung des Ab-

⁶ vgl. Schomerus, Schürmann, in Steckler/Pepels, (Hrsg.), S. 235 ff.)

fallaufkommens bewirken und so dazu beitragen, einen Entsorgungsnotstand zu verhindern und die Umwelt zu schonen. Durch Rücknahmepflichten sollen die Kosten der Abfallverwertung und -entsorgung den Herstellern angelastet werden. Es soll ein Anreiz werden, verwertungsfreundliche Produkte zu entwickeln.

- die Luftreinhaltung und Lärmbekämpfung; hier ist in erster Linie das Bundes-Immissionschutzgesetz und das Benzinbleigesetz, das den Gehalt von Bleiverbindungen in Otto-Kraftstoffen begrenzt, zu nennen. Das Bundes-Immissionsgesetz konkretisiert sich wiederum in einer Vielzahl von Verordnungen; diese betreffen unter anderem Groß- und Kleinfeuerungsanlagen, den Schwefelgehalt von leichtem Heizöl sowie den Verkehrs- und Baumaschinenlärm;
- die Kernenergie; einer friedlichen Nutzung der Kernenergie und einem Schutz vor sich aus ihr möglicherweise ergebender Gefahren dient das Atomgesetz;
- die Energieeinsparung; diesbezügliche gesetzliche Grundlagen sind das Energieeinsparungsgesetz und das Stromeinsparungsgesetz;
- gefährliche Stoffe; im Mittelpunkt steht hier das Chemikaliengesetz mit einer Vielzahl von Verordnungen, das Pflanzenschutzgesetz, das Düngemittelgesetz und das Gentechnikgesetz.

Der vorstehende Überblick macht deutlich, dass heute eine Vielzahl rechtlicher, den Umweltschutz betreffender Normen in betrieblichen Entscheidungsprozessen Berücksichtigung finden muss. Ob diese unter dem Primat eines ökologieorientierten Marketing stehen sollen oder nicht, steht oftmals gar nicht mehr zur Diskussion, sondern lediglich die Art und Weise einer Realisierung. So sind die Hersteller von Wasch- und Reinigungsmitteln durch Gesetz zwingend an bestimmte Zusammensetzungen ihrer Produkte - etwa in bezug auf Phosphatverbindungen - gebunden; darüber hinaus schreibt der Gesetzgeber - damit Gestaltungsspielräume in der Verpackungspolitik einschränkend - hier vor, daß auf den Verpackungen bestimmte Angaben zu machen sind, die etwa die Inhaltsstoffe oder umweltschonende Dosierempfehlungen betreffen.

Besondere Marketingrelevanz kommt den entsprechenden Verordnungen zu, die im Rahmen des Gesetzes zur Vermeidung und Entsorgung von Abfällen erlassen worden sind, in erster Linie der Verpackungsverordnung.

Die **Verordnung über die Vermeidung von Verpackungsabfällen** (Verpackungsverordnung) von 1998⁷ enthält Rücknahme-, Rückgabe- bzw. Überlassungspflichten. Der Wandel vom personalintensi-

ven Einzelhandel zu Selbstbedienungsläden und die zunehmende Verdrängung der Mehrweg- durch die Einwegverpackung hatten ein enormes Ansteigen der Verpackungen und damit auch des entsprechenden Verpackungsmülls in den letzten Jahren ausgelöst. Zielsetzungen der so nötig gewordenen Verordnung sind es, die Wirtschaft zu zwingen, sämtliche Verpackungen außerhalb der öffentlichen Abfallsorgung zu erfassen und Abfälle aus Verpackungen zu vermeiden beziehungsweise zu verwerten. Der Verpackungsverordnung unterliegen alle Hersteller von Verpackungen und Erzeugnissen, aus denen Verpackungen hergestellt werden sowie alle - gleich auf welcher Handelsstufe -, die Verpackungen und Waren in Verpackungen in Verkehr bringen.

Durch die Verpackungsverordnung stehen Industrie und Handel erstmals in kollektiver Produktverantwortung. Der primär zunächst betroffene Handel stellt aufgrund der Anforderungen, die an ihn gestellt sind, entsprechende Anforderungen an seine industriellen Lieferanten; diese wiederum leiten diese Anforderungen an ihre Verpackungsmittelhersteller weiter. Eine derartige Kettenreaktion findet ihr Ende dort, wo Verpackungsmaterialien erzeugt werden, also bei den chemischen oder organischen Rohstoffherzeugern

Die **Duale System Deutschland AG (DSD)** als integriertes Entsorgungs- und Recyclingsystem wurde 1990 (seinerzeit als GmbH) von den Verbänden der Wirtschaft als Antwort auf die Verpackungsverordnung gegründet. Mit dem Aufbau des Dualen Systems wird seitens der beteiligten Unternehmen das Ziel verfolgt, durch die Errichtung eines flächendeckenden, haushaltsnahen Erfassungssystems für gebrauchte Verpackungen eine Befreiung von den Pfand- und Rücknahmeverpflichtungen der Verpackungsverordnung zu erreichen.⁸

Die in das Duale System einbezogenen Verpackungen werden mit einem „grünen Punkt“ gekennzeichnet. Die Trägerorganisation DSD AG hat die Nutzungsrechte am „grünen Punkt“ und genehmigt seine Verwendung auf Verpackungen nur gegen Zahlung eines Entgelts.

8. Handelsrechtliche Rahmenbedingungen im Rahmen der Distributionspolitik

8.1 Rechtliche Aspekte der akquisitorischen/strategischen Distribution

Ein Unternehmen kann für den Verkauf seiner Produkte eigene oder fremde Verkaufsorgane einsetzen. Zu den eigenen Verkaufsorganen gehören unter anderem die Geschäftsleitung, der Herstellerversand (etwa auf Kundenanfragen), ein eigenes Filialsystem, eigene Automaten und vor allem der „Reisende“, der als Angestellter der Firma im Namen und für Rechnung der Firma verkauft.

Ein **Reisender** wird aufgrund eines Dienstvertrages (§ 611 BGB) tätig, in dessen Rahmen ihm regelmä-

⁷ BGBl. I 2379, sie hat die bisher geltende VerpackVO v. 1991 abgelöst

⁸ vgl. Meffert/Kirchgeorg, Stuttgart 1993, S. 272f.

ßig auch eine Vollmacht erteilt wird, die ihn berechtigt, bestimmte Rechtsgeschäfte im Namen des Unternehmens wirksam vorzunehmen. Diese Vollmacht ist rechtlich vom Dienstvertrag zu unterscheiden. Ihre Erteilung erfolgt zunächst nach den Vorschriften des BGB (§ 167 BGB), doch gibt es darüber hinaus im Handelsrecht – den besonderen Interessen des Handelsverkehrs nach zügiger Abwicklung der Geschäfte sowie dem Vertrauensschutz Rechnung tragend – spezielle Sonderformen: Die Handlungsvollmacht (§§ 54 ff. HGB) und die Prokura (§§ 48 ff. HGB). Reisende verfügen in der Regel über eine Handlungsvollmacht. Ihr Umfang wird durch den Vollmachtgeber, nicht durch das Gesetz bestimmt. Neben eigenen findet man in der Praxis auch fremde Absatzorgane. Zu den betriebsfremden Absatzorganen zählen dabei in erster Linie der Handelsvertreter (§§ 84 ff. HGB), der Handelsmakler (§§ 93 ff. HGB) und der Kommissionär (§§ 383 ff. HGB).

Der **Handelsvertreter** ist als selbständiger Gewerbetreibender damit betraut, für einen anderen Unternehmer Geschäfte zu vermitteln oder in dessen Namen abzuschließen (§ 87 Abs. 1 HGB). Diese Selbstständigkeit unterscheidet ihn vom angestellten Reisenden. Er unterliegt keinen Weisungen, besitzt eigene Geschäftsräume, führt Handelsbücher, kann für mehrere Unternehmen tätig werden, erhält eine Provision statt einer festen Vergütung und ist in das Handelsregister eingetragen. Während auf den angestellten Reisenden die arbeitsrechtlichen Vorschriften Anwendung finden, gelten für den Handelsvertreter die speziellen Regeln des HGB. Der Handelsvertreter erhält eine erfolgsabhängige Provision. Nach Beendigung des Handelsvertretervertrages sind nur diejenigen Geschäfte provisionspflichtig, die der Handelsvertreter vermittelt oder so eingeleitet und vorbereitet hat, dass der Abschluss überwiegend auf seine Tätigkeit zurückzuführen ist; hinzu kommt ein – häufig strittiger – Ausgleichsanspruch. Oftmals unterliegt ein Handelsvertreter einem Wettbewerbsverbot; dieses bedarf der Schriftform und darf höchstens auf zwei Jahre festgelegt werden. Als Gegenleistung steht dem Handelsvertreter eine entsprechende Entschädigung (Karenzentschädigung) zu.

8.2 Rechtliche Rahmenbedingungen der physischen Distribution

Bei der physischen Distribution, der Marketing-Logistik, geht es vornehmlich um Fragen des Transports, des Versands und der Lagerung. Die rechtlichen Rahmenbedingungen betreffen hier also den Einsatz von Spediteuren, Lagerhaltern und Frachtführern. Während im täglichen Sprachgebrauch die Abgrenzung zwischen den einzelnen Funktionsbereichen nicht immer deutlich vorgenommen wird, trifft das Gesetz hier eine genaue Unterscheidung. Ein **Spediteur** hat grundsätzlich die Aufgabe, für den Transport einer Ware vom Hersteller oder Händler bis hin zum Abnehmer Sorge zu tragen. Hierunter fällt vor allem ein Vorbereiten des Gutes für den

Transport, die Entscheidung für einen bestimmten Transportweg und eine bestimmte Beförderungsart sowie die Auswahl eines entsprechenden Frachtführers. Dieser führt den eigentlichen Transport durch. Rechtlich betrachtet steht also nur der Spediteur in einer vertraglichen Beziehung zum Versender. Zwischen dem Versender und dem Frachtführer bestehen keine vertraglichen Beziehungen. Der Speditionsvertrag stellt einen Werkvertrag mit „Geschäftsbesorgungscharakter“ dar. Sein Inhalt wird maßgeblich durch die Vorschriften der §§ 453 ff. HGB, ergänzt durch die Allgemeinen Deutschen Spediteurbedingungen, bestimmt.

Ein **Frachtführer** (§§ 407 ff. HGB) übernimmt gewerbsmäßig die Beförderung von Gütern. Sein Vertragspartner kann der Absender des Gutes sein oder vielfach auch ein – wie oben schon erwähnt – Spediteur. Auf das Frachtgeschäft finden die entsprechenden handelsrechtlichen Vorschriften Anwendung. Da allerdings zwischen einer Güterbeförderung zu Lande, zu Wasser und zur Luft zu unterscheiden ist, sind hier jeweils viele spezialgesetzliche Regelungen zu beachten.

Größere Spediteur- und Frachtführerunternehmen betreiben häufig auch – in der Regel aufgrund kombinierter Verträge – das Geschäft eines **Lagerhalters**, das heißt zugleich auch die Aufbewahrung von Produkten. Der Lagervertrag (§§ 467 ff. HGB) ist zunächst im Handelsgesetzbuch gesetzlich geregelt. Da ein Lagerhalter wie ein Verkaufskommissionär den Besitz an dem betreffenden Gut erhält, finden hinsichtlich der Empfangnahme, der Aufbewahrung und der Versicherung die Vorschriften zum Kommissionsgeschäft entsprechend Anwendung. Ergänzend gelten die zivilrechtlichen Vorschriften zum Verwahrungsvertrag.

9. Wettbewerbs- und Kartellrecht

9.1 Allgemeine Grundsätze

Wettbewerb fördert die Leistungsbereitschaft des einzelnen, darüber hinaus die Leistungsbereitschaft ganzer Unternehmen und dient so – auch im Hinblick auf das Wohl der Verbraucher – dem Fortschritt. Die Effizienz eines derartigen Wettbewerbs gilt es grundsätzlich zu gewährleisten beziehungsweise zu steigern.

Wie jeder Wettbewerb, so bedarf auch der wirtschaftliche Wettbewerb zu seiner Aufrechterhaltung bestimmter Regeln, um vor allem auch Missbräuche zu verhindern. Diesem Ziel dient das **Wettbewerbsrecht**, das durch vielfältige gesetzliche Vorschriften entsprechend in den Wirtschaftskreislauf eingreift. Wettbewerb in diesem Sinne ist auch ein Grundelement des Marketing. Die ihn betreffenden rechtlichen Vorschriften sind deshalb von zentraler Bedeutung für Entscheidungsprozesse im Marketing.

Zum Wettbewerbsrecht zählen dabei im wesentlichen das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb und dessen Nebengesetze, zum Beispiel die Preisangabenverordnung. Das Wettbewerbsrecht im wei-

teren Sinne umfasst darüber hinaus auch das Kartellrecht, vor allem das Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen.

Während das Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen die „Existenz“ eines grundsätzlich freien Wettbewerbs sichern soll, zum Beispiel durch das Verbot von bestimmten Monopolstellungen oder Kartellbildungen, dient das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb dazu, die „Qualität“ des Wettbewerbs zu sichern, vor allem durch Schutzvorschriften gegen unfaire Wettbewerbspraktiken, zum Beispiel bei vergleichender oder irreführender Werbung. Auf ein Fußballspiel übertragen, wäre eine vorherige Abrede über den Ausgang eines Spiels eine Wettbewerbsbeschränkung, ein Foul unlauterer Wettbewerb.

Die wesentlichen Aufgaben wettbewerbsrechtlicher Vorschriften bestehen also darin,

- den Wettbewerb aufrechtzuerhalten,
- Konkurrenten und Kunden vor „unlauteren“ Geschäftspraktiken zu schützen und schließlich
- innerhalb der Gesellschaft für einen Ausgleich zwischen wirtschaftlichen und anderen, zum Beispiel ökologischen Interessen zu sorgen.

9.2 Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen

Das 1958 in Kraft getretene **Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen** (GWB). Es stellt einen Kompromiss zwischen Verbots- und Missbrauchsprinzip dar. Das GWB ist bis heute mehrmals novelliert worden; hervorzuheben ist vor allem die Novellierung von 1973, mit der eine wirksamere Fusionskontrolle, die Abschaffung der Preisbindung, das Verbot abgestimmter Verhaltensweisen sowie eine Verschärfung der Missbrauchsaufsicht über marktbeherrschende Unternehmen eingeführt wurde. Kernstück des GWB ist sein erster Teil, die „Wettbewerbsbeschränkungen“. Das GWB ist 1998 grundlegend reformiert worden⁹. Das Ziel dieser Novellierung war es, das Wettbewerbsprinzip zu stärken und das nationale Kartellrecht mit dem Europäischen Kartellrecht zu harmonisieren.

Das Gesetz gliedert sich in sechs Teile:

- Wettbewerbsbeschränkungen (§§ 1-47 GWB),
- Kartellbehörden (§§ 48-53 GWB),
- Verfahren (§§ 54-96 GWB),
- Vergabe öffentlicher Aufträge (§§ 97-129 GWB),
- Anwendungsbereich des Gesetzes (§ 130 GWB) und
- Anwendungsbereich und Schlussbestimmungen (§ 131 GWB).

Kernstück des Gesetzes ist der erste Teil, in dem es um „Wettbewerbsbeschränkungen“ geht. Hier sind die materiellen Vorschriften enthalten, die den Bestand des Wettbewerbs sichern sollen. Wesentliches Merkmal einer Beschränkung ist es, dass sich entweder mehrere Unternehmen auf einem bestimmten Markt nicht mehr wie Konkurrenten verhal-

ten, sondern „gemeinsame Sache machen“ oder dass ein oder mehrere Unternehmen auf Grund ihrer „Marktmacht“ in der Lage sind, ohne Rücksicht auf Wettbewerber zu handeln. Bei beiden Erscheinungsformen ist für die anderen Marktteilnehmer die Möglichkeit, zwischen Alternativen zu wählen, eingeschränkt, u.U. sogar ausgeschlossen. In diesem Fall funktioniert der Wettbewerb als Regulator für die wirtschaftlichen Beziehungen zwischen Anbietern und Nachfragern nicht mehr. Der Hauptzweck des GWB besteht nun darin, solche negativen Folgen zu verhindern.

Im Wesentlichen handelt es sich dabei um vier Tatbestandgruppen:

- Kartellvereinbarungen, Kartellbeschlüsse und abgestimmtes Verhalten (§§ 1-13 GWB) und damit im Zusammenhang stehende Wettbewerbsregeln (§§ 24-27 GWB),
- Vertikalvereinbarungen (§§ 14-18 GWB)
- Marktbeherrschung und wettbewerbsbeschränkende Verhalten (§§ 19-23 GWB) und
- Fusionskontrolle (§§ 35-43 GWB).

Exkurs: Strategische Allianzen

Die Anforderungen, die der technologische Wandel und die Globalisierung der Märkte an die Unternehmen stellen, werden heute immer größer. Strategische Allianzen stellen in diesem Zusammenhang zwischen Alleingang und totalem Zusammenschluss eine dritte, oftmals erfolversprechende Option für viele Unternehmen dar. Die Erscheinungsformen strategischer Allianzen können sehr unterschiedlich sein. Als Ziele stehen dabei Überlegungen im Mittelpunkt, wie etwa

- durch Synergieeffekte Kostenvorteile erreicht werden können,
- durch unternehmensübergreifende Forschungs- und Entwicklungsaktivitäten Entwicklungszeiten reduziert werden können,
- Kompetenzdefizite durch entsprechende Kooperationen aufgeholt werden und so „Know-how“-Vorteile erzielt werden können und wie schließlich durch
- Vertriebskooperationen Marktzutrittschancen erhöht werden können.

Strategische Allianzen werden als marktwirtschaftliche Antwort auf die Herausforderung des internationalen Wettbewerbs betrachtet, wenn die beteiligten Unternehmen darauf abzielen, ein Leistungsniveau zu erreichen, das ihnen alleine zu erreichen nicht möglich wäre. Auf der anderen Seite müssen strategische Allianzen aber auch als eine Form „privatwirtschaftlichen Protektionismus“ bezeichnet werden, wenn mit einer entsprechenden Einbindung von wichtigen ausländischen Wettbewerbern in derartige Kooperationen eine globale Interessenkoordinierung

⁹ BGBl. I. S. 2521.

zwischen den beteiligten Großunternehmen abgesichert und so die Intensität des internationalen Wettbewerbs abgemildert werden soll.¹⁰

Wettbewerbsrechtlich sind strategische Allianzen „Zwitter“, da sie nicht in die übliche kartellrechtliche Systematik passen.¹¹ Strategische Allianzen enthalten in vielen Fällen Verhaltensabstimmungen, oft aber auch Strukturveränderungen, etwa in Form von Beteiligungen.

Das deutsche, aber auch das europäische Kartellrecht lassen grundsätzlich einen weiten Raum für rechtlich abgesicherte Kooperationen. Da Unternehmensstrategien heute aber oftmals über den europäischen Raum weit hinausgreifen, wird es in Zukunft darum gehen, eine Sicherung des Wettbewerbs auch im Weltmaßstab anzulegen.¹²

9.3 Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb

9.3.1 Zweck und Inhalt

Bereits 1909 wurde in Deutschland das - bisher mehrfach modifizierte - **Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb** (UWG) erlassen. Seine Ziele sind der Schutz

- der unternehmerischen Betätigung gegen unlautere Wettbewerbshandlungen der Konkurrenten,
- des Verbrauchers vor Beeinträchtigung durch unlautere Wettbewerbsmaßnahmen sowie schließlich
- des öffentlichen Interesses; die Allgemeinheit soll vor „Auswüchsen“ des Wettbewerbs bewahrt werden.

Es wird durch Nebengesetze wie z.B. die Preisangabenverordnung, ergänzt. Sie schreibt die „Angabe von Endpreisen“ an den Verbraucher vor und dient so seiner Information und schützt ihn vor Irreführung.

9.3.2 Große und kleine Generalklausel

Das UWG stellt Verhaltensnormen auf, zunächst in § 1 als „große Generalklausel“ in bezug auf Verstöße gegen die guten Sitten sowie in seinem § 3 als „kleine Generalklausel“ in bezug auf irreführende Angaben. Daneben beziehen sich seine Paragraphen auf eine Vielzahl von Sondertatbeständen, z.B. die strafbare Werbung, den Konkurswareverkauf, den Verkauf an Letztverbraucher, den Kaufscheinhandel, die progressive Kundenwerbung beziehungsweise das „Schneeballsystem“, die Sonderveranstaltungen, den Räumungsverkauf, die Anschwärzung sowie die geschäftliche Verleumdung (als Straftatbestand). Hinsichtlich der „großen Generalklausel“ - der zentralen Vorschrift des UWG - haben Rechtsprechung und Wissenschaft im Laufe der Zeit bestimmte Fallgruppen entwickelt, um den Begriff der guten Sitten

entsprechend zu konkretisieren und damit für die Praxis das nötige Maß an Sicherheit und Berechenbarkeit zu erreichen, ein Bestreben, das allerdings einen ständigen Wandel des allgemeinen Anstandsmaßstabes zu berücksichtigen hat.¹³

Eine wichtige Fallgruppe ist der **Kundenfang** bzw. die **unlautere Kundenbeeinflussung**. Jede Wettbewerbshandlung dient der Beeinflussung von Kunden, da eine Absatzmaßnahme nur durch Werbemaßnahmen erreicht wird, die den Kunden zum Kauf bewegen soll. Infolgedessen kann nicht jede Kundenbeeinflussung wettbewerbswidrig sein, sondern nur die Einwirkung auf den Kunden mit unlauteren Mitteln.

Hierzu zählt vor allem die Täuschung der Kunden, insbesondere die Tarnung von Werbemaßnahmen (z.B. Schleichwerbung), bei der der Umworbene den werbenden Charakter nicht erkennen kann und die wissenschaftlich, publizistisch oder redaktionell getarnte Werbung. Eine unlautere Kundenbeeinflussung liegt neben der Täuschung auch bei belästigenden Werbemaßnahmen vor.

Als Belästigung der Kunden werden „anreißerische“ Werbemaßnahmen, die Zusendung unbestellter Waren sowie bestimmte Direktmarketingaktivitäten angesehen; die wettbewerbsrechtliche Zulässigkeit von Direktmarketingaktivitäten ist Gegenstand des folgenden Abschnitts.

Eine weitere wichtige Fallgruppe ist die **Behinderung von Mitbewerbern**. Grundsätzlich gehört zum Wesen des funktionierenden Wettbewerbs, dass man die Mitbewerber durch Qualität und Preis der eigenen Leistung zu überflügeln versucht. Eine wettbewerbswidrige Behinderung liegt erst dann vor, wenn besondere Umstände hinzutreten, z.B. wenn eine Maßnahme ausschließlich bezweckt, den Mitbewerber an seiner wettbewerbslichen Entfaltung zu hindern oder zu vernichten. Die wichtigsten Fälle der Behinderung sind der Boykott, die Diskriminierung und vor allem die **vergleichende Werbung**.

Die **persönliche vergleichende Werbung**, d.h. die Werbung, in der auf die Person eines Konkurrenten in herabsetzender Weise Bezug genommen wird, z.B. mit Hinweis auf seine Rasse, Konfession, Vorstrafen, Krankheiten, Parteizugehörigkeit oder allgemein auf seine Eigenschaft als „Fachmann“, ist, da sie regelmäßig auch beleidigenden Charakter hat, selbst wenn sie wahr ist, auch nach Umsetzung der EG-Richtlinie stets unzulässig.

Die **vergleichende Werbung** kann entweder in negativer Form erfolgen, um sie in der Vorstellung der Kunden herabzusetzen oder in positiver Form, um sich ihre Vorzüge als Vorspann für die eigene Leistung nutzbar zu machen. Im ersten Fall spricht man

¹⁰ Kartte, Frankfurt, 1992, S. 403

¹¹ Kartte, 1992, S. 406

¹² Kartte, 1992, S. 419f

¹³ Baumbach-Helfermehl, München 2002, Einl. UWG, Rnn. 160 ff

von kritisierender vergleichender Werbung, im zweiten Fall von anlehnender vergleichender Werbung.

Die **anlehnende vergleichende Werbung** ist grundsätzlich unzulässig. Hier wird in der Werbung in positiver Weise der gute Ruf der Produkte eines Konkurrenten in der Weise genutzt, dass man diese mit den eigenen in Verbindung bringt. Oftmals kann ein derartiges „Schmarotzen“ über die eigene Branche hinausgehen. So beurteilte der BGH die Einbeziehung eines Rolls Royce in eine Whisky-Werbung als sittenwidrige Rufausnutzung¹⁴.

Hinsichtlich der **kritisierenden vergleichenden Werbung** hat sich auf Grund von europarechtlichen Vorgaben ein gewisser Wandel vollzogen.

Früher wurde die vergleichende Werbung nur ausnahmsweise - stets vorausgesetzt, sie ist wahr - als zulässig angesehen, wenn es sich um einen Abwehrvergleich oder um einen Systemvergleich handelte. Bei einem Systemvergleich werden nicht mehrere Produkte, sondern mehrere Systeme, etwa Produktarten (z.B. Mehrwegflaschen und Getränkedosen im Hinblick auf ihre Umweltbelastung, konventionelle Häuser und Fertighäuser, verschiedene Versicherungssysteme) oder Herstellungsverfahren, miteinander verglichen.

Vergleichende Werbung wurde früher von der Rechtsprechung nur in engen Grenzen für zulässig angesehen, z.B. bei einem „Abwehrvergleich“ („Unser Produkt ist besser als das von X“) oder bei sogenannten Systemvergleichen, bei denen nicht die einzelnen Produkte, sondern „Systeme“, z.B. verschiedene Produktarten (Coffeinfreier Kaffee/Bohnenkaffee; Einweg- oder Mehrwegflaschen) oder Herstellungsverfahren miteinander verglichen wurden. Die Zulässigkeit wurde u.a. damit begründet, dass hier nicht der einzelne Mitbewerber herabgesetzt wird.

Erlaubt waren außerdem allgemeine Bezugnahmen auf eine Vielzahl von Mitbewerbern (z.B. „Fürstenberg, eines der besten Biere der Welt“), der Eigenvergleich (z.B. „Das beste Persil, das es je gab“) oder eine Aufforderung an den Verbraucher, selbst zu vergleichen (z.B. „Mach auch Du den Pepsi-Test“).

Ansonsten waren Vergleiche mit den Produkten oder Dienstleistungen der Konkurrenz unzulässig. Grundsätzlich unzulässig waren auch Preisvergleiche. Der Grund dieser (restriktiven) Rechtsprechung bestand darin, auf diese Weise einer möglichen Irreführung der Verbraucher und einer Herabwürdigung der Konkurrenz entgegenzuwirken. Bei einem Vergleich liegt die Versuchung nahe, die Konkurrenzprodukte gegenüber seinen eigenen Waren in ein „schlechtes Licht“ zu stellen. Diese Herabsetzung wurde als „Be-

hinderung“ des Mitbewerbers angesehen und damit grundsätzlich als wettbewerbswidrig bewertet.

Nach der 1997 verabschiedeten Richtlinie 97/55/EG ist vergleichende Werbung nunmehr grundsätzlich zulässig, sofern die (zahlreichen) in der Richtlinie genannten Anforderungen erfüllt sind.

Nach der Richtlinie gilt vergleichende Werbung, was den Vergleich anbelangt, grundsätzlich als zulässig, wenn sie Waren oder Dienstleistungen für den gleichen Bedarf oder dieselbe Zweckbestimmung vergleicht und dieser Vergleich sich objektiv auf relevante, nachprüfbare und typische Eigenschaften dieser Waren und Dienstleistungen, zu denen auch der Preis gehören kann, bezieht, nicht irreführend oder herabsetzend ist.

Es gelten bei genauer Betrachtung also noch erhebliche Einschränkungen. Im Ergebnis kann man feststellen, dass es gewisse Erleichterungen im Rahmen von **Preisvergleichen** gegeben hat. Während nach der früheren Rechtsprechung des BGH der Vergleich der eigenen Preise mit denen der Wettbewerber als herabsetzend und damit als grundsätzlich wettbewerbswidrig angesehen wurde, führt eine richtlinienkonforme Auslegung des § 1 UWG nun dazu, dass die in einem objektiven Preisvergleich liegende Abwertung eines Konkurrenzproduktes nicht mehr zur Bewertung einer Werbung als wettbewerbswidrig führen kann. Voraussetzung ist jedoch, dass Preisvergleiche zunächst **vollständig** und **sachlich nachprüfbar** sein müssen.

Wird ein vergleichender Warentest durch ein unabhängiges Testinstitut durchgeführt und die Ergebnisse veröffentlicht, zum Beispiel von der bundeseigenen „Stiftung Warentest“, so kann ein Hersteller, dessen Produkte unter Umständen nicht so gut beurteilt worden sind, nicht auf Unterlassung oder Berichtigung klagen, da dieser Test vornehmlich einer Verbraucheraufklärung dient und nicht zu Wettbewerbszwecken vorgenommen wurde. Eine Werbung mit derartigen Testergebnissen ist bei den „Gewinnern“ beliebt und grundsätzlich zulässig, vor allem, wenn der Testbericht vollständig unter Fundstellenangabe wiedergegeben ist.

Nach § 3 UWG als sog. kleiner Generalklausel dürfen im geschäftlichen Verkehr keine irreführenden Angaben über geschäftliche Verhältnisse gemacht werden. Dies gilt insbesondere für Angaben über die Beschaffenheit, den Ursprung, die Herstellungsart oder die Preisbemessung einzelner Waren oder gewerblicher Leistungen oder des gesamten Angebots, um auch Lockvogelangebote zu erfassen, ferner über Preislisten, über die Art des Bezugs oder die Bezugsquelle von Waren, über den Anlass und Zweck des Verkaufs sowie über die Menge der Vorräte. Der Anwendungsbereich der „kleinen Generalklausel“ bezieht sich also auf ein Verbot irreführender Werbung.

¹⁴ BGH, GRUR 1983, 247 – Rolls Royce

Das vom BGH zugrundegelegte **Verbraucherleitbild** steht im Widerspruch zu dem vom EuGH in seiner strengen Rechtsprechung angenommenen Verbraucherleitbild. Der EuGH geht von der mutmaßlichen Erwartung eines durchschnittlich informierten, aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbrauchers aus, der Produktinformationen eines Herstellers nachgeht und sich aus dem Grund über verkehrswesentliche Eigenschaften der Produkte informiert.¹⁵ Andere EU-Staaten fragen sich in Anbetracht dieser strengen Rechtsprechung, ob sich bei uns alle Kaufleute wie die Buddenbrooks verhalten und die Verbraucher wirklich so leichtgläubig sind. Es lässt sich jedoch auch in Deutschland eine Annäherung an das Europäische Verbraucherleitbild feststellen (BGH, WRP 2000, 517, 519.).

Die Werbung mit der **Umweltfreundlichkeit** von Produkten hat in den letzten Jahren eine zunehmende Bedeutung erlangt. Bei der Beurteilung dieser Art der Werbung sind zwei Aspekte von Bedeutung. Zum einen hat sich mit der allgemeinen Anerkennung der Umwelt als wertvolles und schutzbedürftiges Gut in den letzten Jahren zunehmend ein Umweltbewusstsein entwickelt, das dazu geführt hat, dass der Verbraucher vielfach Produkte bzw. Leistungen bevorzugt, auf deren besondere Umweltverträglichkeit werblich hingewiesen wird. Gefördert wird ein solches Kaufverhalten durch den Umstand, dass sich Werbemaßnahmen, die an den Umweltschutz anknüpfen, als besonders geeignet erweisen, emotionale Bereiche im Menschen anzusprechen, die von einer Besorgnis um die eigene Gesundheit bis hin zum Verantwortungsgefühl für spätere Generationen reichen. Zum anderen bestehen noch weitgehende Unklarheiten, insbesondere über Bedeutung und Inhalt der verwendeten Begriffe, z.B. „umweltfreundlich“, „umweltverträglich“ oder „umweltschonend“ sowie der hierauf hindeutenden Zeichen z.B. des „Blauen Engels“. Aus dem Grund besteht hier ein noch größeres Aufklärungsbedürfnis. Zur Vermeidung einer Irreführung sind daher aufklärende Hinweise über Bedeutung und Inhalt der verwendeten Begriffe und Zeichen erforderlich. Pauschal verwendete produktbezogene Aussagen, wie etwa die Verwendung der Vorsilbe „Bio“ oder „Öko“ sind unzulässig. Um einer Irreführungsgefahr vorzubeugen, müssen sie konkretisiert werden. Es sind unmissverständliche Aufklärungshinweise anzugeben, die erläutern, in welcher Weise das Produkt („umweltfreundlich, weil...“) umweltfreundlicher ist als andere.¹⁶ Dies gilt besonders auch für entsprechende Gütezeichen („Blauer Engel“, „Pandabär“) und markeneigene Ökolabels (stilisierte Erdkugel, Baum usw.); erklärungsbedürftige Hinweise, wie z.B. „schadstoffarm“ oder „luftentlastend“ reichen i.d.R. nicht aus.

Darüber hinaus bezieht sich ein großer Teil der in der Praxis auftretenden Wettbewerbsverstöße auch auf Sonderveranstaltungen. **Sonderverkaufsveranstaltungen** (häufig zu beobachten im Teppichhandel oder bei den Elektromärkten, die häufig in einer „juristischen Grauzone“ werben) üben also auf das Publikum eine starke suggestive (= beeinflussende) Wirkung aus, da sie (regelmäßig kurz) befristet sind und dadurch der Eindruck erweckt wird, als wären die angebotenen Waren besonders günstig; sie bieten aber außerdem noch Gelegenheit zu anderen unlauteren Wettbewerbshandlungen. Mißbräuchen ist daher entgegenzuwirken. Zum Schutz der Mitbewerber und der Verbraucher ist aus dem Grund nach § 7 UWG Ankündigung und Durchführung von **Sonderveranstaltungen grundsätzlich verboten**. Nach dem Willen des Gesetzgebers soll der Absatz nur im regelmäßigen Geschäftsbetrieb erfolgen. Unterbrechungen des normalen Geschäftsganges werden grundsätzlich nicht zugelassen. Man soll sich nicht durch „Gags“ einen Vorsprung vor anderen Mitbewerbern verschaffen und diese unsachlich beeinflussen.

Hiervon zu unterscheiden sind Sonderangebote. **Sonderangebote**, bei denen einzelne, nach Güte oder Preis gekennzeichnete Waren ohne konkrete zeitliche Begrenzung angeboten werden und diese Angebote sich in den regelmäßigen Geschäftsbetrieb des Unternehmens einfügen, sind gem. § 7 Absatz 2 UWG nicht als Sonderveranstaltung anzusehen. So ist beispielsweise eine Werbung mit „Sonderangeboten zum Urlaubsbeginn“ zulässig.

Ausnahmen vom Verbot von Sonderveranstaltungen bestehen für Saisonschlussverkäufe, Jubiläumsverkäufe und Räumungsverkäufe. So dürfen nach dem Gesetz **Winter- und Saisonschlussverkäufe** (§ 7 Abs. 3 UWG; für Textilien, Schuhe, Taschen oder auch Sportartikel) während zwölf Werktagen, beginnend am letzten Montag im Januar und am letzten Montag im Juli angekündigt und durchgeführt werden. Dagegen werden **Jubiläumsverkäufe** (§ 7 Abs. 3 Nr. 2 UWG) nur in ganz engen Grenzen zugelassen, nämlich zur Feier des Bestehens eines Unternehmens im selben Geschäftszweig nach Ablauf von jeweils 25 Jahren. Das bedeutet, dass „Jubiläumsverkäufe“ beispielsweise nach zehnjährigem Bestehen sowie Verkäufe aus Anlass einer Inventur unzulässig sind. Zu beachten ist, dass dieses Verbot nicht für Hersteller und Großhändler gilt, die an den Handel absetzen. Außerhalb des 25-Jahre Rhythmus darf aber auf ein Firmenjubiläum hingewiesen werden und dieses mit einer Produktwerbung verbunden werden. Es darf aber nicht der Eindruck einer Sonderveranstaltung entstehen. Sonderveranstaltungen sind nur alle 25 Jahre zulässig, Sonderangebote können mit jedem beliebigen Firmenjubiläum verbunden werden.

Hinsichtlich des Tatbestandes der Sonderveranstaltung sind – nicht nur seit dem Verbot der „C&A-

¹⁵ EuGH, WRP 2000, 489, 491; EuGH, WRP 2000, 289, 292

¹⁶ vgl. BGHZ 105, 277 - Umweltengel

Rabatt“-Aktion- Reformüberlegungen im Gange, um den Verbraucher nicht grundsätzlich vor niedrigen Preisen „zu schützen“; diesbezüglich wird es voraussichtlich auf europäischer Ebene eine Regelung geben, die eine Abschaffung, zumindest aber eine Modifizierung des § 7 UWG erforderlich macht.

Räumungsverkäufe sind ebenfalls nur in ganz engen Grenzen zulässig, z.B. bei Aufgabe des Geschäftsbetriebes oder erheblichen Umbaumaßnahmen. Diese eng gesetzten Grenzen sind zum Teil als Reaktion auf die missbräuchlichen Praktiken im Teppichhandel zu verstehen.

Im Jahre 2001 sind das **Rabattgesetz** und die **Zugabe-Verordnung**, vor allem bedingt durch neue europarechtliche Rahmenbedingungen im Bereich des E-Commerce, **ersatzlos entfallen**. Die Auswirkungen sind noch nicht abzusehen. Es bleibt abzuwarten, ob sich die Befürchtungen der Gegner der Abschaffung, der Wegfall dieser beiden Gesetze führe zu einer Verdrängung kleinerer oder mittlerer Unternehmen auf Grund eines massiven Einsatzes von Absatzförderungsmaßnahmen und Kundensystemen, insbesondere durch marktbeherrschende und marktstarke Unternehmen, bestätigen und ob in diesem Fall die bestehenden gesetzlichen Vorschriften ausreichen. Nach Lange/Spätgens werden sowohl das Kartellrecht als auch das Wettbewerbsrecht (im engeren Sinne) nicht in der Lage sein, kleineren Unternehmen einen der alten Zugabe-Verordnung vergleichbaren Schutz zu bieten. Offen sei auch die zukünftige wettbewerbs- und kartellrechtliche Entwicklung bei Rabatten, Zugaben, Kundenbindungssystemen, Powershopping oder Kopplungs- und Vorspannangeboten. Fest stehe jedenfalls, dass sie von deutlich größerer Liberalität geprägt sein wird, als dies bisher der Fall gewesen ist.¹⁷

9.4 Rechtliche Rahmenbedingungen eines Direkt-Marketing

Das Instrumentarium des Direkt-Marketing kann in drei Bereiche untergliedert werden: Der Vertreterbesuch, das Telemarketing und die Direkt-Werbung. Maßnahmen des Direkt-Marketing werden in rechtlicher Hinsicht ebenfalls nach dem UWG, speziell § 1 UWG, beurteilt.

9.4.1 Vertreterbesuch

Der **Vertreterbesuch**, also der persönliche Verkauf am Ort des Abnehmers („Personal Selling“), ist ein Direkt-Marketinginstrument, das sowohl distributive als auch kommunikative Elemente in sich vereinigt. Direkter Vertrieb bedeutet in diesem Zusammenhang, dass der Absatz von Waren und Dienstleistungen und eine damit verbundene flankierende

Beratung ohne ein Zwischenschalten selbständiger Handelsbetriebe erfolgt.

Der Vertreterbesuch gilt als das effektivste, zugleich aber auch kostenaufwendigste (im Durchschnitt 125 – 150 Euro pro Kundenkontakt) Marketinginstrument.¹⁸ Sei es das Ziel einer Neukundengewinnung, der Pflege bestehender Kunden oder auch das Ziel, ein neues Produkt einzuführen, der Vertreter ist hier kaum durch ein anderes Instrument substituierbar. Gerade im Rahmen einer Akquisition vermag ein Vertreter differenziert und individuell auf die Bedürfnisse der potentiellen Kunden einzugehen. Durch die direkte Kommunikation ergibt sich ein sofortiges „Feedback“; Informationsdefizite können abgebaut, Missverständnisse ausgeräumt und Einzelheiten individuell vereinbart werden. Auch die Pflege des bestehenden Kundenstammes, vor allem aus Neukunden Stammkunden zu machen, erhält heute – gerade unter dem Gesichtspunkt der weit höheren Kosten für das Gewinnen neuer Kunden – zunehmende Bedeutung. ABC- und Kundenertragskraft-Analysen unterstützen hier eine bedarfsgerechte und gleichzeitig wirtschaftliche Kundenpflege.

Der Einsatz von Vertretern bei der Einführung neuer Produkte ist grundsätzlich immer dann sinnvoll, wenn ein Produkt besonders erklärungsbedürftig ist; neben einer Produktpräsentation, das heißt einer Visualisierung des Produktes, kann darüber hinaus auch eine Produktdemonstration, das heißt eine Vorführung des betreffenden neuen Produktes, den Erfolg positiv beeinflussen.

Aus Marketingsicht schränkt die Rechtsprechung das Instrument des Vertreterbesuches in seiner Wirkung und Bedeutung kaum ein. Sowohl der bestellte wie auch grundsätzlich der unbestellte Vertreterbesuch sind wettbewerbsrechtlich zulässig. Unlauter sind Besuche von Außendienstmitarbeitern allerdings immer dann, wenn sich der Vertreter selbst unlauter verhält oder wenn diese nur durch den Einsatz von Instrumenten, wie etwa Gutscheinwerbung oder Preisausschreiben, erreicht werden können, die über die eigentliche Zielsetzung des Unternehmens hinwegtäuschen oder mehrdeutig sind. Selbst wenn diese rechtlich zulässig wären, stellten sie trotzdem keinen sehr erfolgversprechenden Weg dar. In der Regel muss nämlich davon ausgegangen werden, dass die Teilnahme an einem Preisausschreiben wegen eines möglichen Gewinns erfolgt und nicht aufgrund eines übermäßigen Interesses an den Leistungen des betreffenden Unternehmens. Daher besteht es auf dem Vorwege einer Analyse darüber, wie stark das Interesse an der Ware oder abzusetzenden Dienstleistung beim potentiellen Kunden tatsächlich ist, bevor ein Vertreterereinsatz geplant wird. Aufgrund der hohen, damit verbundenen Kosten wird in den meisten Fällen der Besuch eines Außendienstmitarbeiters hier nicht zu empfehlen sein. Das Direkt-Marketing beinhaltet diesbezüglich günstigere Instrumente, wie etwa das Telefonmarketing.

¹⁷ Lange/Spätgens, München 2001 Rn. 494

¹⁸ Töpfer/Greif, in: Greif/Töpfer, 1993, 5 ff

9.4.2 Telemarketing

Unter **Telemarketing** subsumiert man in der Praxis des Direkt-Marketing eine Reihe von Instrumenten. Hierzu gehören in erster Linie das Telefon, das heute immer wichtiger werdende Telefax, sowie Online Dienste, Instrumente, die häufig auch kombiniert Anwendung finden.

Im Rahmen von Direkt-Marketingmaßnahmen findet das Telefon sowohl im „Business“- wie auch im „Consumer“-Bereich weitreichende Einsatzmöglichkeiten.

Man unterscheidet zwischen internem und externem **Telefonmarketing**. Internes Telefonmarketing bedeutet, dass alle diesbezüglichen Aktionen vom betreffenden Unternehmen selbst durchgeführt werden; dies bedingt die Schaffung von entsprechenden personellen und organisatorischen Voraussetzungen. Von externem Telefonmarketing wird immer dann gesprochen, wenn derartige Aktivitäten auf spezielle Agenturen übertragen werden; dabei handelt es sich in der Regel um aktionsbezogene Maßnahmen, zum Beispiel zeitlich befristete Verkaufsaaktionen.

Des weiteren kann man in aktives und passives Telefonmarketing unterscheiden. Beim aktiven Telefonmarketing geht die Initiative zum Telefonanruf vom Produkt- oder Dienstleistungsanbieter aus, das heißt der potentielle - aktive oder passive - Kunde wird von diesem direkt kontaktiert. Beim passiven Telefonmarketing wird der potentielle Kunde dagegen selbst aktiv und initiiert einen Anruf.

Für das Telefon als erfolgversprechendes Direkt-Marketinginstrument gibt es eine Reihe von Gründen. Zunächst ist hier seine weite Verbreitung zu nennen. Darüber hinaus ist es relativ kostengünstig. Die sich aus fixen, vor allem dem Gehalt des die Telefongespräche durchführenden Mitarbeiters, und Telefonvariablen, vor allem den Gebühren für die Tarifeinheiten, Bestandteilen zusammensetzenden Kosten betragen heute im Durchschnitt in Deutschland etwa 10 Euro pro Telefonkontakt.¹⁹

Ein aktives Telefonmarketing ist im „Business“-Bereich dann wettbewerbsrechtlich unproblematisch, wenn ein Unternehmen-Kunden-Verhältnis besteht. So können hier sämtliche Möglichkeiten, die das Telefonmarketing heute bietet, sei es der Verkauf, die Beratung, die Werbung oder auch nur ein Vereinbaren von Besuchsterminen zur wirtschaftlichen Tourenplanung eines Vertreters ausgenutzt werden. Eine Neukundengewinnung im Geschäftsbereich durch Telefonmarketingmaßnahmen ist dagegen nur zulässig, wenn ein besonderer Grund im Interessenbereich des Umworbenen vorliegt. Zur Feststellung eines derartigen besonderen Grundes, das heißt in der Regel eines potentiellen Kaufinteresses, ist letztlich der schriftliche Weg empfehlenswert. Ein aktives Telefonmarketing ehemaliger Mitarbeiter, seien es Reisende oder auch Han-

delsvertreter, bezüglich des bestehenden Kundenstammes, das rechtlich zulässig ist, kann durch eine entsprechende, in die Verträge aufgenommene Wettbewerbsverbotsklausel verhindert werden.

Im „Consumer“-Bereich ist ein aktives Telefonmarketing nur in äußerst eng gesetzten Grenzen möglich; lediglich dem Einsatz in den Fällen, in denen sich die Beteiligten privat kennen, kommt noch eine gewisse Bedeutung zu. Dies gilt insbesondere für solche Unternehmen, wie zum Beispiel einige Versandhandelsunternehmen oder Versicherungen, die ihre Waren oder Dienstleistungen überwiegend beim privaten Verbraucher abzusetzen versuchen und dafür nicht nur hauptberufliche, sondern vor allem nebenberufliche Mitarbeiter beschäftigen. Besonders die nebenberuflichen Mitarbeiter unternehmen dabei häufig zuerst den Versuch, die betreffenden Produkte oder Dienstleistungen im Freundes- oder Bekanntenkreis zu verkaufen. Vor diesem Hintergrund besteht eine nicht zu unterschätzende Möglichkeit, auch im privaten Bereich mit Hilfe des Telefons aktiv neue Kunden zu gewinnen.

Der Einsatz des heute zunehmend bedeutungsloser werdenden **Telefax** als Instrument eines Direkt-Marketing ist wettbewerbsrechtlich zunächst immer dann unbedenklich, wenn zum Adressaten geschäftliche Kontakte bestehen und dieser „Wiederverkäufer“, „Weiterverarbeiter“ oder „Vermittler“ ist. Eine Zulässigkeit wird ebenfalls begründet, wenn ein sachbezogenes Angebot vorliegt, für das beim Adressaten ein Bedürfnis besteht oder angenommen werden kann. Ebenso wie beim aktiven Telefonmarketing ist auch bei Direkt-Marketingaktivitäten per Telefax schließlich vor allem auch die Frage entscheidend, ob ein sachlicher, in der Interessenssphäre des Adressaten liegender Grund besteht, das Angebot in dieser Form zu übermitteln. Liegen diese Voraussetzungen nicht vor, ist ein Einsatz unzulässig.

Begründet wird dies mit einer unzumutbaren Blockierung des Telefax-Gerätes des Adressaten, da dieses während der Empfangszeit von Werbeschreiben anderweitig weder aktiv noch passiv nutzbar ist. Da Werbeschreiben über Telefax zu Anfang in der Regel nicht gleich als solche identifizierbar sind, würden darüber hinaus Mitarbeiter unnötig zeitlich belastet werden. Nicht nur im geschäftlichen, sondern erst recht im privaten Bereich ist die unaufgeforderte Telefaxwerbung (aus den genannten Gründen) grundsätzlich wettbewerbswidrig.²⁰

Zahlreiche Unternehmen sind im **Internet** mit einer eigenen „Homepage“ präsent, um dem Benutzer bzw. dem potenziellen Kunden den „Zugang“ zu ihrem Unternehmen zu vereinfachen. Geschäfte werden zunehmend per „Mausklick“ getätigt. Durch das Internet finden umgekehrt auch immer mehr Unternehmen den Weg zum Kunden, i.d.R. durch

¹⁹ Töpfer/Greff, in: Greff/Töpfer, 1993, 5 ff.)

²⁰ BGH v. 25.10.1995, NJW 1996, 660, 661 = WRP 1996, 100; OLG Koblenz, CR 1996, 207; Baumbach/Helfferich, § 1 UWG, Rn. 69b m.w.N.

die **E-Mail** (elektronische Post). Die Übersendung von Werbebotschaften per E-Mail weist gegenüber den traditionellen Medien, wie z.B. Wurfungen, Telefon etc., den Vorteil auf, dass sie kostengünstiger und schneller ist, leichter eine größere Zahl an Personen erreicht und bessere Darstellungsmöglichkeiten bietet, z.B. durch bewegte Bilder, eventuell sogar in Verbindung mit Sprache. Dies hat dazu geführt, dass immer mehr Unternehmen ihre Kunden mit unverlangter E-Mail Werbung „überhäufen“; im Fachjargon spricht man mitunter von Junk-E-Mail oder Spamming.

Eine höchstrichterliche Rechtsprechung zur Zulässigkeit unverlangter E-Mail-Werbung liegt noch nicht vor. Jedoch hat der BGH zur unverlangten Werbung im früheren Btx-System entschieden, dass diese Werbemethode, wenn ein gewisser Grad an Belästigung erreicht ist, unzulässig ist.²¹

Als erstes deutsches Gericht hatte das LG Traunstein (LG Traunstein, NJW-CoR 1997, 494). die unverlangte Zusendung von Werbematerial an eine Privatperson für unzulässig erklärt. Das Gericht entschied unter Bezugnahme auf die bisherige Rechtsprechung zur Telefon- und Telefaxwerbung, dass ohne Zustimmung des Verbrauchers ein Verstoß gegen § 1 UWG vorliegt. Das Gericht stützte seine Entscheidung auch auf das Argument des Schutzes der Allgemeinheit, da – auf Grund der geringen Kosten – von einer weitergehenden Nutzung dieses Mediums auszugehen sei. Diese Form der Belästigung übersteige die Belästigung von traditioneller Briefkastenwerbung um ein Vielfaches. Dieser Entscheidung haben sich eine ganze Reihe anderer Instanzgerichte angeschlossen.²²

Je mehr es zu einer kommerziellen Nutzung des Internets und der Versendung von E-Mails kommt, desto stärker tritt der Belästigungseffekt in den Vordergrund. Grund hierfür ist, dass dem Empfänger der Werbung Kosten und Zeitaufwand durch das unfreiwillige Herunterladen („downloaden“) selbst dann entstehen, wenn er Werbenachrichten ohne Lesen des vollen Textes anhand des Betreffs und der Absenderangaben sofort löscht. Es kann sogar der für den Empfang von E-Mails zur Verfügung stehende Plattenspeicher durch Werbung verbraucht werden mit der Folge, dass erwünschte Nachrichten nicht mehr ankommen. Demnach erscheint die Auffassung, dass eine Werbung wettbewerbswidrig ist, sofern der Absender nicht ein Einverständnis vermuten kann, als zutreffend.

An ein mutmaßliches Einverständnis sind diesbezüglich ähnliche Anforderungen zu stellen wie bei der

Telex- und Telefax-Werbung. Bei Privatpersonen ist ein mutmaßliches Einverständnis nur dann anzunehmen, wenn der Empfänger eine Verteilerliste (mailing list) vorausbestellt hat und ein direkter Themenbezug zum Gegenstand der Verteilerliste besteht. Bei Unternehmen muss die E-Mail im Interessenbereich des Empfängers liegen und auf Grund tatsächlich vorliegender Umstände vermutet werden können, z.B. wenn ein geschäftlicher Kontakt besteht.²³

9.4.3 Mailing

Direkt-Marketing per Anschreiben („**Mailing**“) gewinnt heute immer mehr an Bedeutung, vor allem da hier die Zielgruppen mit großer Präzision angesprochen werden können. Dabei ist zu unterscheiden zwischen unadressierten Werbesendungen, die in erster Linie im „Consumer“-Bereich vorkommen, und adressierten Werbesendungen.

Die Verteilung von unadressierten Werbesendungen an „alle“ Haushalte, die zum Absatzmarkt des betreffenden Unternehmens gehören, oder auch an nur ausgewählte Haushalte ist wettbewerbsrechtlich zunächst grundsätzlich zulässig, selbst dann, wenn kein ausdrückliches Einverständnis des Umworbenen vorliegt. Allerdings dürfen Unternehmen keine Werbematerialien auf diesem Wege verteilen, oder – durch ein privates Unternehmen oder die Deutsche Post AG – verteilen lassen, wenn die Adressaten dies ablehnen, zum Beispiel durch entsprechende Briefkastenaufkleber wie „Werbung? Nein, danke“. Eine entscheidende Rolle spielt in diesem Zusammenhang die konkrete, auf dem Briefkastenaufkleber geäußerte Willenserklärung; so werden nach der Rechtsprechung etwa Anzeigenblätter mit redaktionellem Inhalt nicht zu den „Wurfungen und Prospekten“ gezählt.

Der adressierte Werbebrief, der mit Aussendungskosten von heute durchschnittlich 3 Euro ein relativ günstiges Direktmarketinginstrument darstellt, ist wettbewerbsrechtlich grundsätzlich zulässig. Dabei ist zunächst zu beachten, dass ein solcher Brief spätestens nach seiner Öffnung als Werbebrief inhaltlich zu erkennen sein muss.

Unzulässig ist nach strenger Rechtsprechung²⁴ die Zusendung unbestellter Waren, die auch zivilrechtlich keine Verpflichtungen begründen.

10. Datenschutz

Für die Anbieter auf einem Markt ist es – speziell für ihr Innovationsmarketing – von größter Bedeutung, die aktuellen, vor allem aber auch die zukünftigen Bedürfnisse der Verbraucher zu kennen. Diesem Ziel dient die Marktforschung, die so zu einer größeren Markttransparenz beiträgt. **Marktforschung** kann aber nur funktionieren, wenn ihr entsprechen-

²¹ BGHZ 103, 203 = NJW 1988, 1670; zum Btx-Staatvertrag v. 1983, Baumbach/Hefermehl, § 1 UWG, Rn. 70a

²² LG Ellwangen, MMR 1999, 675 ff.; LG Paderborn, Urteil vom 3.5.2001, Az. 3T 42/01; LG Hannover, Beschluss v. 26.7.2001, Az. 210 3807/01; hierzu auch Hoffmann, Zur Entwicklung des Internet-Rechts, NJW 2001, Beil. zu Heft 14, S. 5. (37 ff.)

²³ zur Fernabsatzrichtlinie und dem „Opt-in“ und „Opt-out“ im direkten Distanzmarketing, vgl. Zerres, Marketingrecht, 2002, S 253f

²⁴ BGH, NJW 1959, 675

des Vertrauen von den Personen entgegengebracht wird, von denen sie sich Informationen erhofft. Dieses Vertrauen gilt es auch zu schützen. Dieser Schutz soll in erster Linie durch datenschutzrechtliche Normen gewährleistet werden.

Die wichtigsten gesetzlichen Regelungen zum Datenschutz finden sich heute im novellierten **Bundesdatenschutzgesetz**²⁵ und in den einzelnen **Landesdatenschutzgesetzen** (LDSG).

Weitreichender und spezieller ist der **internationale Kodex für die Praxis der Markt- und Sozialforschung (ESOMAR)**, das Standesrecht der Marktforscher.

Das BDSG regelt, ob und wie mit personenbezogenen Daten umgegangen werden darf. Es gilt ein Verbot mit Erlaubnisvorbehalt, d.h. dass grundsätzlich die Verarbeitung und Nutzung personenbezogener Daten verboten ist, es sei denn, der Betroffene stimmt dem zu oder ein Gesetz erlaubt oder ordnet es an.

Durch das **Internet** sind weitere erhebliche Gefahren aus datenschutzrechtlicher Sicht aufgetreten. Anbieter von Leistungen haben umfangreiche Möglichkeiten, persönliche Daten über das Internet, Nutzverhalten von Kunden oder potenziellen Kunden zu sammeln, ohne dass die Betroffenen hiervon zu Kenntnis erlangen; als Stichworte seien in diesem Zusammenhang nur „Cookies“ oder Webbugs“ zu nennen. Die Betreiber von Internet-Angeboten können zur Marktforschung z.B. durch eine speziell für das Internet entwickelte Software, genaue Angaben über jeden Nutzer, z.B. seinen Namen, seine E-Mail Anschrift und sein Kaufverhalten bekommen, z.B. wie häufig er einzelne Angebote des Anbieters bis zur tatsächlichen Bestellung frequentiert hat. Dadurch erhalten die Unternehmen grundsätzlich genaue Informationen über die Interessen der potentiellen Kunden, um ihnen dann per E-Mail individuelle Angebote zu übermitteln. Mit diesen Daten können über die Internetbenutzer deren Persönlichkeitsprofile erstellt werden.

Der Gesetzgeber hat bereits vor der Novellierung spezielle Vorschriften erlassen, die den Datenschutz im Internet gewährleisten soll. Hierzu zählt vor allem das **Informations- und Kommunikationsdienstegesetz**²⁶; weitere Gesetze im lUKDG sind das Telekommunikationsgesetz (Art. 1 lUKDG) und das Signaturgesetz (Art. 3 lUKDG).²⁷ Das lUKDG beinhaltet in seinem Artikel 2, dem **Teledienstedatenschutzge-**

setz²⁸ Regelungen betreffend der Marktforschung im Internet, die teilweise über das Datenschutzrecht hinausgehen. Danach dürfen Diensteanbieter, die mittels Teledienste erhobenen Daten nur für Zwecke der Marktforschung verwenden, wenn der Nutzer seine ausdrückliche Einwilligung erteilt hat (§ 3 (1) und (2) TDDSG).

Mit dem – auf Grund des Artikelgesetzes zum elektronischen Geschäftsverkehr – novellierten TDG (TelediensteG) und des TDDSG wurde im wesentlichen die Haftung des Diensteanbieters verschärft.²⁹

Quellenverzeichnis

- Ahlert/Schröder, Rechtliche Grundlagen des Marketing, 2. Aufl., Stuttgart 1996
- Baumbach/Hefermehl, Wettbewerbsrecht (Komentar), 22. Aufl., München 2002, Einl. UWG
- Hoffmann, Zur Entwicklung des Internet-Rechts, NJW 2001, Beil. zu Heft 14, S. 5. (37 ff.)
- Kartte, Wettbewerbspolitische und wettbewerbsrechtliche Probleme Strategischer Allianzen, in Pritzl/ Bronder, Wegweiser für strategische Allianzen – Meilen und Stolpersteine bei Kooperationen, Frankfurt, 1992
- Köhler/Arndt, Recht des Internet, 3. Aufl., Heidelberg 2001
- Lange/Spätgens, Rabatte und Zugaben im Wettbewerb, München 2001
- Meffert/Kirchgeorg, Marktorientiertes Umweltmanagement, Stuttgart 1993
- Schade, Technikfolgenforschung und Produktfolgenabschätzung, Düsseldorf 1992
- Schomerus/Schürmann, Retrodistribution, in Steckler/ Pepels, (Hsrg.) Handbuch für Rechtsfragen im Unternehmen Bd. 1
- Spindler, NJW 2002, 921
- Töpfer/Greff, Marketing – direkt zum Zielkunden, in: Greff/Töpfer, Direktmarketing mit neuen Medien, 1993
- Zangenmeister, Methodische Aspekte der Technikfolgenabschätzung und Folgerungen für die Technikfolgenforschung, Düsseldorf 1992
- Zerres, Marketingrecht, München 2002

²⁵ BDSG, vgl. Gesetz zur Änderung des Bundesdatenschutzgesetzes und anderer Gesetze v. 18.5.2001; BGBl. I, S. 904

²⁶ lUKDG; Gesetz zur Regelung der Rahmenbedingungen für Informations- und Kommunikationsdienste vom 22.7.1997; BGBl. I, 1870

²⁷ hierzu Köhler/Arndt, Recht des Internet, 3. Aufl., Heidelberg 2001, Rn. 489 m.w.N.

²⁸ Gesetz über den Datenschutz bei Telediensten, Art. 2 des lUKDG, BGBl. 1997 I, S. 1870

²⁹ vgl. Spindler, NJW 2002, 921, zu diesem Gesetz, mit dem auch Teile der E-Commerce-RL umgesetzt worden sind, sowie zum Herkunftslandprinzip

Kommentierte Literaturempfehlungen zum Marketingrecht

von Thomas C. Zerres

1. Spezielle Literatur

Spezielle Veröffentlichungen zum Marketingrecht gibt es nur wenige. Hier zählen insbesondere:

Ahlert, D. Schröder, H., *Rechtliche Grundlagen des Marketing*, Stuttgart 1996

Dieses Buch geht systematisch von den einzelnen Instrumentalbereichen des Marketing aus (Produkt-, Kontrahierungs-, Distributions- und Kommunikationspolitik) und zeigt jeweils die Schutzpositionen und Restriktionen auf, die das Recht vermittelt. Im Einzelnen geht es um Rechtsgebiete, wie z.B. den gewerblichen Rechtsschutz, das Umweltrecht, die Produkthaftung, das Vertragsrecht, das Vertriebsrecht sowie das Kartell- und Wettbewerbsrecht. Dieses Werk gibt eine praxisnahe Einführung in das Marketingrecht. Allerdings ist dieses Buch – angesichts der rasanten Rechtsentwicklung – in vielen Punkten nicht mehr aktuell. Aktuell bleibt nach wie vor das Aufzeigen der Verbindungslinien.

Zerres, T., *Marketingrecht – Rechtsrahmen einer marktorientierten Unternehmensführung*, München 2002

Das Marketing wird in der betrieblichen Praxis zunehmend mit juristischen Sachverhalten konfrontiert. Sei es bei der Erwerbung von Patenten, der Wahl eines Markennamens, der Entscheidung für einen bestimmten Absatzweg oder der Werbung, stets gilt es, auch die rechtlichen Voraussetzungen entsprechend zu berücksichtigen.

Ziel dieses Buches ist es, zu einer Lösung der im Spannungsfeld zwischen Marketing und Recht zu bewältigenden Aufgaben, die von vielen heute als die wichtigsten der Unternehmensführung überhaupt angesehen werden, beizutragen. Es werden die wesentlichen, das Marketing betreffenden Rechtsnormen behandelt und Verbindungslinien geschaffen. Die Strukturierung der Kapitel orientiert sich grundsätzlich an den Marketinginstrumenten und verfolgt damit einen interdisziplinären Ansatz.

Im Einzelnen geht es um folgende Rechtsgebiete: Gewerblicher Rechtsschutz, Umweltrecht, Produkthaftung, Vertragsrecht, Vertriebsrecht, Kartell- und Wettbewerbsrecht sowie Gesellschaftsrecht.

Das Buch wendet sich an Marketing-Manager, Mitarbeiter in Unternehmens- und Marketingberatungen, Studenten und Dozenten der BWL von Universitäten, Fachhochschulen und Kammern mit Schwerpunkt Marketing.

Steckler, B., Pepels, W., *Handbuch für Rechtsfragen im Unternehmen, Bd. I Marketingrecht*, Herne 2002

Ziel des von Steckler/Pepels herausgegebenen Handbuches ist es, Rechtsfragen der Vermarktungspraxis in „leicht verdaulichen Häppchen“ in einem breiten Rahmen umfassend darzustellen. Die in 14 Kapitel unterteilte Darstellung orientiert sich an den Grundelementen des Marketing-Mix sowie an aktuellen Aspekten zusätzlicher Marketingbereiche.

So geht es nach einer Einführung, in der Schnittstellen aufgezeigt werden, insbesondere um gewerbliche Schutzrechte, Produkthaftung, preisrechtliche Vorschriften, kartellrechtliche Rahmenbedingungen, Allgemeine Geschäftsbedingungen und Verbraucherschützende Vorschriften, Absatzmittler, Vertriebssysteme, Umweltrecht, Wettbewerbsrecht, rechtliche Rahmenbedingungen des E-Commerce sowie um spezielles Arbeitsrecht für Dienstleistungsanbieter. Ein Kapitel widmet sich den rechtlichen Besonderheiten beim Absatz im Ausland, in denen sehr anschaulich die auftretenden Rechtsprobleme deutlich gemacht werden.

Diese Veröffentlichung eignet sich sowohl für Marketing-Manager, Mitarbeiter in Unternehmens- und Marketingberatungen, Juristen in marktorientierten Unternehmen, die sich mit Fragen der Vermarktung vertraut machen wollen als auch für die Marketing-Ausbildung an Hochschulen bzw. an sonstigen Bildungseinrichtungen.

2. Allgemeine Literatur

Neben der genannten speziellen Literatur gibt es zahlreiche Veröffentlichungen, die sich mit Rechtsgebieten befassen, die das allgemeine Marketing betreffen. So gibt es z.B. eine Fülle an Literatur zum gewerblichen Rechtsschutz, zum Umweltrecht oder zur Produkthaftung, die im Rahmen der Produktpolitik von Interesse sein können. Eine Aufzählung der gesamten Literatur soll an dieser Stelle nicht erfolgen. Im Folgenden sollen lediglich einige ausgewählte Bücher vorgestellt werden.

Ackermann, B. *Wettbewerbsrecht*, Heidelberg 1997

Das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) setzt dem kaufmännischen Verhalten und kaufmännischen Werbemaßnahmen Grenzen. Geschickte und attraktive Werbung steigert den Bekanntheitsgrad eines Unternehmens und seiner Produkte, läuft jedoch auch Gefahr, an wettbewerbsrechtliche Grenzen zu stoßen bzw. sie zu überschreiten. Hieraus können sich Unterlassungs- und Schadensersatzansprüche ergeben. Die Kenntnis dieser Möglichkeiten und Grenzen, die das UWG eröffnet bzw. setzt, ist jedoch auch bedeutsam, wenn verhindert werden soll, dass Mitbewerber sich durch unlauteres oder irreführendes Verhalten einen Wettbe-

werbsvorsprung verschaffen. Zu beachten sind darüber hinaus auch die rechtlichen Rahmenbedingungen im Zusammenhang mit dem Verbraucherschutz. Ziel dieses Buches ist es, diese Kenntnis durch übersichtliche Darstellung der Rechtsprechung und der Strukturprinzipien, die das UWG prägen und beherrschen, zu vermitteln. Das Buch berücksichtigt bereits die zunehmende Europäisierung des nationalen (Wettbewerbs-)Rechts. Das Buch ist geeignet sowohl für den Rechtsanwender Praktiker als auch für Studierende.

Zum Wettbewerbsrecht gibt es darüber hinaus spezielle Kommentare, die insbesondere bei Einzelfragen eine wertvolle Hilfe bedeuten. **Das Standardwerk für das Wettbewerbsrecht ist:** Baumbach, A./Hefermehl, W.: *Wettbewerbsrecht*, 22. Aufl., München 2001.

Ilzhöfer, V. Patent-, Marken- und Urheberrecht, 4. Aufl., München 2000

Der gewerbliche Rechtsschutz und das Urheberrecht gewinnen nationale und international zunehmende Bedeutung bei der Bekämpfung der Produktpiraterie. Durch die Ergebnisse geistigen Schaffens ausgebeutet werden und dadurch der Volkswirtschaft ein immaterieller Schaden zugefügt wird. Um die Produktpiraterie zu bekämpfen, sind die Gesetze des gewerblichen Rechtsschutzes und das Urhebergesetz in den vergangenen Jahren mehrfach geändert worden. So sind z.B. in das Urhebergesetz Vorschriften über den Schutz von Computerprogrammen eingefügt worden und das Markengesetz ist völlig neu formuliert worden. Ziel des Buches ist es, einen Überblick über das Patent-, Marken- und Urhebergesetz zu geben, der auf die Bedürfnisse der Praxis, aber auch in der Ausbildung zugeschnitten ist.

Im Einzelnen werden die Voraussetzungen des Schutzes, die Geltendmachung des Schutzes und die Schutzrechte im Rechtsverkehr behandelt. Mit Hilfe von Ablaufplänen über die Verfahren, Kurzfassungen des Patentrechts, des Markenrechts und des Urheberrechts und Tabellen, die bei der gemeinsamen Behandlung der Gesetze einander entsprechende Vorschriften enthalten, wird der Stoff veranschaulicht.

Spezielle Kommentare zum **Patentgesetz** gibt es etwa von: Benkard (Hrsg.), München 1993 und zum **Markengesetz** von: Fezer, K.-H., *Markenrecht (Kommentar)*, 2. Aufl., München 1997 sowie von: Ingerl, R./Rohnke, C., *Markengesetz (Kommentar)*, München 1998.

Für einen ersten Einstieg gut geeignet: Eisenmann, H., *Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht*, 4. Aufl., Heidelberg 2002 sowie Hubmann, H./Götting, H.-P., *Gewerblicher Rechtsschutz*, 6. Aufl., München 1998.

Martinek, M./Semler, F.-J.: Handbuch des Vertriebsrechts, München 1996

Dieses Handbuch gibt einen umfassenden Überblick über das Vertriebsrecht. Ausführlich behandelt wird das Recht des Handelsvertreters, des Handelsmaklers und des Kommissionärs. Ebenfalls enthalten sind die rechtlichen Rahmenbedingungen zu den verschiedenen Formen der Vertriebsbindung, insbesondere zum Vertragshändler und zum Franchising. Dieses umfassende Buch wendet sich in erster Linie an den Rechtsanwender.

Für die Ausbildung eher geeignet ist das Buch von: Canaris, C.-W., *Handelsrecht*, 23. Aufl., München 2000. Dieses Buch behandelt darüber hinaus auch die rechtlichen Rahmenbedingungen der physischen Distribution, das Speditionsgeschäft, das Frachtgeschäft – und das Lagergeschäft.

Ein Standard-Kommentar zum **Handelsrecht** ist: Baumbach, A./Hopt, K.: *Handelsgesetzbuch*, 30. Aufl., München 2000; speziell zum **Transportrecht**: Koller, I., *Transportrecht*, 4. Aufl., München 2000

Kübler, B., Gesellschaftsrecht, 5. Aufl., Heidelberg 1998

Dieses Buch gibt einen fundierten Überblick über die Rechtsformen. Hierzu zählen die Personen- und die Körperschaften, insbes. die Kapitalgesellschaften. Zu den Personengesellschaften zählen die Gesellschaft bürgerlichen Rechts, die offene Handelsgesellschaft und die Kommanditgesellschaft, die Partnerschaftsgesellschaft für Freiberufler und die Stille Gesellschaft (als Innengesellschaft). Zu den Körperschaften zählen die GmbH, die AG und die Kommanditgesellschaft auf Aktien als Kapitalgesellschaften sowie die Grundform, der Verein und die Genossenschaften. Kübler behandelt darüber hinaus auch die europarechtlichen Bezüge, zum einen die zahlreichen Richtlinien, die zum Zwecke der Rechtsharmonisierung erlassen worden sind und die Rechtsformen europäischen rechts, die Europäische Wirtschaftliche Interessenvereinigung sowie die vor kurzem verabschiedete Europäische Aktiengesellschaft (aktuell hierzu: Lutter, M., *Europäische Aktiengesellschaft – Rechtsfigur mit Zukunft*, BB 2000, 1). Ein Standardwerk zum Gesellschaftsrecht stammt von: Schmidt, K., *Gesellschaftsrecht*, 5. Aufl., Köln 2002

Emmerich, V., Kartellrecht, 9. Aufl., München 2001

In diesem Buch werden anschaulich die Grundzüge des Kartellrechts dargestellt. Hierzu zählt in erster Linie das GWB, das sich in **fünf Teile** gliedert: Linien des GWB, das sich in §§ 1-47 GWB, Kartellbehörden (§§ 48-53 GWB), Verfahren (§§ 54-96 GWB), Vergabe öffentlicher Aufträge (§§ 97-129 GWB) Anwendungsbereich und Schlussbestimmungen.

Schwerpunktmäßig geht der Autor auf den ersten Teil ein, in dem es um „Wettbewerbsbeschränkungen“ geht. Hier sind die materiellen Vorschriften enthalten, die den Bestand des Wettbewerbs sichern sollen. Wesentliches Merkmal einer Beschränkung ist es, dass sich entweder mehrere Unternehmen auf einem bestimmten Markt nicht mehr wie Konkurrenten verhalten, sondern „gemeinsame Sache machen“ oder dass ein oder mehrere Unternehmen aufgrund ihrer „Marktmacht“ in der Lage sind, ohne Rücksicht auf Wettbewerber zu handeln. Bei beiden Erscheinungsformen ist für die anderen Marktteilnehmer die Möglichkeit, zwischen Alternativen zu wählen, ausgeschlossen, zumindest jedoch eingeschränkt. In diesem Fall funktioniert der Wettbewerb als Regulator für die wirtschaftlichen Beziehungen zwischen Anbietern und Nachfragern nicht mehr. Der Hauptzweck des GWB besteht nun darin, solche schädlichen Auswirkungen zu verhindern.

Im wesentlichen handelt es sich dabei um vier Tatbestandgruppen: Kartellvereinbarungen, Kartellbeschlüsse und abgestimmtes Verhalten (§§ 1-13 GWB) und damit im Zusammenhang stehende Wettbewerbsregeln (§§ 24-27 GWB), Vertikalvereinbarungen (§§ 14-18 GWB) Marktbeherrschung und wettbewerbsbeschränkendes Verhalten (§§ 19-23 GWB) und Fusionskontrolle (§§ 35-43 GWB). Zu den „Wettbewerbsbeschränkungen“ zählen die Kartellvereinbarungen als auch die „Vertikalvereinbarungen“³⁰. Die Kartellvereinbarungen (als „horizontale“ Wettbewerbsbeschränkungen) unterscheiden sich von den „vertikalen“ Verträgen dadurch, dass es sich um Vereinbarungen zwischen Mitbewerbern, d.h. zwischen Unternehmen auf der gleichen Wirtschaftsstufe, handelt. Demgegenüber sind Vertikalvereinbarungen Abreden zwischen Unternehmen auf verschiedenen Wirtschaftsstufen.

Speziell zu strategischen Allianzen ist zu empfehlen: *Kartte, W., Wettbewerbspolitische und wettbewerbsrechtliche Probleme Strategischer Allianzen; in: Pritzl, R./Bronder, C., Wegweiser für strategische Allianzen - Meilen- und Stolpersteine bei Kooperationen, Frankfurt 1992.*

Ein Standard-Kommentar zum Kartellrecht ist verfasst von: *Bechtold, R., Kartellgesetz (Kommentar), 2. Aufl., München 1999.*

Schmidt, R., Einführung in das Umweltrecht, 5. Aufl., München 1999

Ziel des vorliegenden Buches ist eine Einführung in das Umweltrecht. Das Umweltrecht umfasst zahlreiche Vorschriften, insbesondere das Umweltverfassungsrecht mit den entsprechenden Normen des Grundgesetzes, des Einigungsvertrages und des EG-Vertrages, das Allgemeine Umweltverwaltungsrecht; dieses enthält Gesetze zur Errichtung eines

Umweltbundesamtes, zur Errichtung einer Stiftung „Deutsche Bundesstiftung Umwelt“, zu Umweltstatistiken sowie zu Umweltverträglichkeitsprüfungen; das Umweltprivatrecht mit den entsprechenden Normen des Bürgerlichen Gesetzbuches und dem Umwelthaftungsrecht, das Umweltstrafrecht mit den entsprechenden Normen des Strafgesetzbuches und des Gesetzes über Ordnungswidrigkeiten, das Besondere Umweltverwaltungsrecht. Das besondere Umweltverwaltungsrecht bezieht sich im einzelnen auf die Naturpflege, den Gewässerschutz; die Abfälle. Das hier eingreifende Gesetz zur Vermeidung und Entsorgung von Abfällen konkretisiert sich in einer Reihe von Verordnungen: die Klärschlamm- und Lösungsmittelentsorgungsverordnungen, die Abfall- und Reststoffbestimmungs- und -überwachungsverordnungen, die Abfallverbringungsverordnung, die Getränkeverpackungs- und die allgemeine Verpackungsverordnung und schließlich auch der Entwurf einer EG-Richtlinie zu Elektronik- und Elektronikaltgeräten.

Speziell mit der **neuen Verpackungs-Verordnung** befassen sich: *Michler, H.-P. (Hsrg.), Neue Verpackungsverordnung – Problembereiche und Auswirkungen auf die Praxis, Rothenburg, 2000.*

Gasser, V./ Seiring, J./Steinberger, C./ Voth, D., Produkthaftung – eine Entscheidungshilfe aus juristischer, versicherungstechnischer und betrieblicher Sicht, Frankfurt 1999

In den letzten Jahren konnte man in der Öffentlichkeit eine immer kritischere Einstellung gegenüber den Risikopotentialen der angebotenen Produkte und Dienstleistungen beobachten. Neben Qualität und Preis spielt heute die Sicherheit eine immer wichtiger werdende Rolle als Kaufentscheidungskriterium. Spektakuläre Fälle wie die der dioxinbelasteten Holzschutzmittel, des „Milupa-Kindertees“ oder in jüngster Zeit die BSE-Krise haben das Vertrauen der Verbraucher schwer belastet. Solche Vorkommnisse können für das betreffende Unternehmen zu einem dramatischen Imageverlust und damit verbunden entsprechenden Umsatzrückgängen führen. Sie können im Extremfall letztlich sogar eine Geschäftsaufgabe erzwingen.

Neben diesen längerfristigen Konsequenzen, die aus mangelhaften Produkten erwachsen können, sieht sich der betroffene Unternehmer aber oftmals auch nicht unerheblichen Schadensersatzansprüchen gegenüber.

In der Praxis bestehen oft Unsicherheiten hinsichtlich Umfang und Grenzen seiner Produkthaftungsverpflichtung, so dass es zur Vermeidung bzw. Risikoabschätzung wichtig ist, die wesentlichen rechtlichen Rahmenbedingungen zu kennen. Durch eine möglichst weitgehende Erfüllung der rechtlichen Anforderungen an die Sicherheit seiner Produkte hat er die Möglichkeit, das Haftungsrisiko zu minimieren.

³⁰ Diese im deutschen Recht bestehende Unterscheidung ist beibehalten worden.

(Zur Produkthaftung und zur Marketingrelevanz, in Kürze auch Zerres, T., Produkthaftung – Rechtsrahmen und Marketingrelevanz, in „Der Betriebswirt“, 2002.

In der Reihe der *Erfurter Hefte zum angewandten Marketing* sind bisher die folgenden Titel erschienen:

Heft 1 (1998):

Elektronische Zahlungssysteme im Internet – Formen, Bewertung, Praxisbeispiele
von Sven Leischner

Heft 2 (1998):

Das Internet als neues, innovatives Tool im Marketing
von Jan Vorwerk

Heft 3 (1999): **Praxisbeispiele zur Markenführung - Ausgewählte Gastvorträge 1998**

Heft 4 (1999):

Möglichkeiten und Grenzen des Marketing für Rechtsanwälte
von Andreas Tröger
Grenzen der Werbung – Status und Perspektiven von Werberecht und Werbekontrolle
von Claudia Thelen

Heft 5 (1999): **Stadtmarketing**

Stadtmarketing . Besonderheiten, Konzepte und Beispiele
von Janko Tietzel

Stadtmarketing für die Stadt Arnstadt - Ein Projektbericht

von Thomas Heinz und Sören Schiller

Heft 6 (1999): **Markenbewertung**

Markenbewertung und Markenberatung in Deutschland - Ergebnisse einer empirischen Studie
und

Begriff des Markenwertes und Modelle zur Markenwertermittlung

von Prof. Dr. Norbert Drees

Heft 7 (2000): **Praktische MarktkommunikationVergleichende Werbung - neue Möglichkeiten und neue Grenzen**
von Claudia Thelen

Messeauftritt einer Fachhochschule - die FH Erfurt auf der "Marketing Services" 1999 - ein Projektbericht
von Stephan Lenz und Steffen Trautwein

Heft 8 (2000): **Electronic Commerce I**

Erfolgsfaktoren von Electronic Commerce
von Peter Behrens

Electronic Commerce im Business-to-Business-Bereich - Möglichkeiten, Grenzen und Beispiele
von Steffen Weber

Heft 9 (2000): **Zielgruppenmarketing**

Singles als Marketing-Zielgruppe
von Norbert Drees und Wolfgang Himmel

Kinder als Marketing-Zielgruppe
von Kathrin Götze

Heft 10 (2000): **Werbeerfolgskontrolle**

Erfolgskontrolle bei Sales Promotions – Möglichkeiten und Grenzen
von Kerstin Mäder

Heft 11 (2001): **- Electronic Commerce II**

Elektronische Business-to-Business-Markt-plätze – Entwicklungsstand und Perspektiven
von Steffen Weber

Heft 12 (2002): **Kooperationen im Marketing**

Horizontale Markenkooperation in der Marketingkommunikation – Grundlagen, Entscheidungsprozeß, Beispiele und Checkliste

von Florian Hendrik Kunze

Co-Branding – eine neue Strategie in der Markenführung?
von Wolfgang Himmel

Die Hefte sind zum Preis von EURO 10,-- je Heft über den Herausgeber zu beziehen.

Heft 12: **Kooperationen im Marketing**

Horizontale Markenkooperation in der Marketingkommunikation – Grundlagen, Entscheidungsprozeß, Beispiele und Checkliste
von Florian Hendrik Kunze

Co-Branding – eine neue Strategie in der Markenführung?
von Wolfgang Himmel

Fachhochschule Erfurt • University of Applied Sciences
Fachbereich Wirtschaftswissenschaft
Steinplatz 2 • 99085 Erfurt

Tel.: 0361/6700-194 • Fax: 0361/6700-152 • E-Mail: drees@wirt.fh-erfurt.de

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Herausgebers nicht zulässig. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung in elektronische Systeme.

alle Rechte vorbehalten

© 2002 Copyright beim Herausgeber

ISSN 1439-1392